

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Kemajuan teknologi informasi telah memberikan dampak signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis. Salah satu perubahan yang paling terasa adalah cara pelaku usaha memasarkan produknya. Strategi pemasaran konvensional kini mulai ditinggalkan, berganti dengan pendekatan digital yang dianggap lebih efisien, hemat biaya, dan memiliki jangkauan yang lebih luas. Media sosial, website, marketplace, dan aplikasi pesan menjadi platform utama dalam mendukung proses pemasaran digital (digital marketing).

Bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), digital marketing membuka peluang baru untuk memperkenalkan produk ke khalayak luas tanpa batasan geografis. Namun, di sisi lain, perubahan ini juga menghadirkan tantangan, terutama bagi pelaku usaha yang ingin tetap menjaga nilai-nilai syariah dalam bisnisnya. Dalam Islam, pemasaran tidak hanya sebatas teknik menjual, tetapi juga mencakup nilai moral dan etika seperti kejujuran (*shidq*), amanah, transparansi akad, serta larangan terhadap riba, gharar (ketidakjelasan), dan maysir (spekulasi atau perjudian). Oleh karena itu, dibutuhkan strategi yang mampu mengintegrasikan teknologi digital dengan prinsip-prinsip syariah agar pemasaran tidak hanya berhasil dari sisi profit, tetapi juga membawa keberkahan.

Dalam konteks ini, pertumbuhan UMKM di Indonesia terus menunjukkan angka yang menggembirakan. UMKM menjadi tulang punggung ekonomi nasional, termasuk di Kabupaten Ponorogo. Berdasarkan data Dinas Perdagangan, Koperasi, dan UMKM Kabupaten Ponorogo tahun 2021, terdapat total 38.387 unit UMKM yang terbagi dalam tiga sektor utama. Sebagian besar bergerak di sektor perdagangan sebanyak 24.196 unit usaha, kemudian sektor produksi atau industri sebanyak 7.321 unit, dan sektor jasa sebanyak 6.870 unit. Data ini menunjukkan bahwa sektor industri memiliki potensi besar, terutama industri kreatif seperti batik dan fashion, yang dapat didorong melalui pemanfaatan teknologi digital dan pendekatan syariah dalam pemasaran.

Tabel 1. Distribusi UMKM Kabupaten Ponorogo Berdasarkan Jenis Usaha Tahun 2021

No.	Jenis Usaha (Kategori)	Jumlah UMKM (unit)
1	Dagang (Perdagangan)	24.196
2	Produksi (Industri)	7.321
3	Jasa	6.870
Total		38.387

Sumber: Dinas Perdagangan, Koperasi, dan UMKM Kabupaten Ponorogo, 2021

Salah satu pelaku UMKM dari sektor produksi yang menarik untuk dikaji adalah Sakha Boutiqe, sebuah usaha yang bergerak di bidang fesyen muslimah dan batik yang didirikan sejak tahun 2003. Sakha Boutiqe merupakan representasi nyata UMKM kreatif lokal yang berhasil bertahan dan terus berkembang melalui inovasi pemasaran digital. Sejak tahun 2012, usaha ini telah memanfaatkan media sosial seperti Facebook dan Instagram untuk promosi produk. Pada tahun 2024, Sakha Boutiqe melakukan ekspansi promosi

melalui TikTok Shop dan akun Instagram baru yang lebih strategis dan profesional.

Menariknya, dalam setiap aktivitas pemasarannya, Sakha Boutiqe menjunjung tinggi nilai-nilai syariah. Konten promosi yang diunggah tidak menampilkan aurat, tidak bersifat manipulatif, dan selalu mencantumkan akad yang jelas dalam transaksi. Strategi ini bukan hanya mendongkrak citra positif merek (brand image), tetapi juga membangun loyalitas konsumen berbasis nilai. Tidak sedikit pelanggan yang merasa lebih nyaman dan percaya terhadap produk dan layanan yang disampaikan dengan cara yang etis dan sesuai dengan nilai Islam.

Sakha Boutiqe tidak sendirian. Contoh UMKM lain seperti Hijab Alila dari Yogyakarta juga telah membuktikan keberhasilan pendekatan pemasaran syariah berbasis digital. Hijab Alila menerapkan konten edukatif yang membahas tema-tema Islami, menyampaikan promosi secara jujur, dan memastikan proses pembelian sesuai prinsip akad yang transparan. Hasilnya, usaha tersebut tidak hanya berkembang secara bisnis, tetapi juga mendapatkan tempat di hati konsumen Muslimah karena konsistensi nilai yang dijaga.

Dalam era digital saat ini, UMKM yang mampu menggabungkan teknologi dengan prinsip moral keagamaan seperti nilai-nilai syariah memiliki peluang lebih besar untuk sukses, khususnya dalam membangun relasi jangka panjang dengan konsumen. Di tengah persaingan yang semakin ketat, pendekatan yang mengedepankan kejujuran, etika, dan kebermanfaatan menjadi nilai tambah yang kuat. Maka dari itu, penelitian tentang strategi

pemasaran syariah berbasis digital menjadi sangat penting, khususnya pada konteks lokal seperti di Ponorogo, yang memiliki potensi besar dalam sektor industri kreatif.

Berdasarkan fenomena tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: "**Strategi Pemasaran Syariah Berbasis Digital dalam Upaya Meningkatkan Penjualan di Sakha Boutiqe (Butik & Batik)**". Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam bagaimana integrasi nilai-nilai syariah dalam strategi pemasaran digital mampu membangun kepercayaan konsumen, meningkatkan loyalitas, dan berdampak langsung terhadap peningkatan penjualan. Fokus pada Sakha Boutiqe dipilih karena UMKM ini menunjukkan konsistensi dalam strategi digital yang etis. Usaha ini menjadi representasi nyata transformasi UMKM Ponorogo menuju bisnis yang kompetitif dan bernilai.

B. Fokus Penelitian

Penelitian ini fokus pada bagaimana Sakha Boutiqe menerapkan strategi pemasaran syariah berbasis digital untuk meningkatkan penjualan produk batik dan butik. Fokus utama meliputi:

1. Bagaimana implementasi strategi pemasaran syariah berbasis digital di Sakha Boutiqe?
2. Bagaimana penerapan nilai-nilai syariah dalam strategi pemasaran digital Sakha Boutiqe?
3. Apa saja dampak, kendala, dan peluang dari strategi pemasaran syariah berbasis digital terhadap peningkatan penjualan di Sakha Boutiqe?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mendeskripsikan strategi pemasaran syariah berbasis digital yang diterapkan oleh Sakha Boutiqe dalam meningkatkan penjualan.
2. Menganalisis efektivitas strategi pemasaran syariah berbasis digital terhadap peningkatan penjualan di Sakha Boutiqe.
3. Mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat dalam penerapan strategi pemasaran syariah berbasis digital di Sakha Boutiqe.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat teoritis dan praktis. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur dalam bidang pemasaran syariah, khususnya terkait penerapan strategi berbasis digital dalam konteks UMKM. Hasilnya diharapkan dapat menjadi referensi akademik bagi pengembangan konsep pemasaran syariah yang relevan dengan perkembangan teknologi dan dinamika digital saat ini.

Secara praktis, penelitian ini memberikan kontribusi bagi pelaku usaha, khususnya Sakha Boutiqe dan UMKM sejenis, dalam merancang dan menerapkan strategi pemasaran digital yang sesuai prinsip syariah. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi pertimbangan bagi pemangku kebijakan dalam merumuskan kebijakan pendukung pengembangan UMKM syariah berbasis teknologi.

E. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada strategi pemasaran syariah berbasis digital yang diterapkan oleh Sakha Boutique dalam menjual produk batik dan butik. Fokus utama mencakup tiga hal: penerapan strategi digital, integrasi nilai-nilai syariah, serta dampaknya terhadap peningkatan penjualan, termasuk tantangan dan peluang yang muncul.

Batasan waktu penelitian mencakup proses transformasi digital usaha sejak 2012 hingga 2024. Lokasi penelitian adalah di Sakha Boutique, Jl. Pramuka Gg. II No.13, Ronowijayan, Mangunsuman, Kec. Siman, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur 63471. Ruang lingkup ini ditetapkan agar penelitian bersifat spesifik dan mendalam sesuai konteks UMKM berbasis syariah.

F. Definisi Istilah

Untuk menghindari penafsiran ganda, berikut definisi beberapa istilah kunci dalam penelitian ini:

1. Strategi Pemasaran Syariah adalah pendekatan pemasaran yang didasarkan pada prinsip-prinsip Islam seperti kejujuran, keterbukaan, tanggung jawab, keadilan, serta menjauhi unsur riba, gharar, dan maysir. Strategi ini juga memosisikan aktivitas bisnis sebagai bagian dari ibadah.
2. Pemasaran Digital (digital marketing) merujuk pada kegiatan pemasaran yang menggunakan teknologi digital, termasuk media sosial, marketplace, website, dan saluran daring lainnya untuk menjangkau konsumen secara luas dan efektif.

3. Nilai-nilai Syariah adalah prinsip-prinsip Islam yang digunakan sebagai pedoman dalam kegiatan bisnis, mencakup keadilan, amanah, kejujuran, serta larangan terhadap praktik bisnis yang merugikan atau tidak etis.
4. Platform Digital adalah media berbasis internet yang digunakan untuk promosi dan interaksi bisnis, seperti TikTok Shop, Instagram, Facebook, WhatsApp Business, dan marketplace online lainnya.
5. Sakha Boutiqe adalah UMKM yang menjadi subjek penelitian, bergerak di bidang fashion batik dan butik, berlokasi di Ponorogo, dan telah menerapkan strategi pemasaran digital berbasis syariah untuk meningkatkan penjualan sejak 2012, terutama secara masif sejak 2024.

