

Strategi Pemasaran Digital dalam Mendorong Peningkatan Kesejahteraan UMKM *Street Food* Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Syariah

Reski Adhian Wahyuni¹, Andi Patimbangi², Jumarni³

^{1,2,3}Institut Agama Islam Negeri Bone

E-mail: reskiadhian30@gmail.com¹

Article History:

Received: 08 Juli 2025

Revised: 11 Agustus 2025

Accepted: 19 Agustus 2025

Keywords: Pemasaran Digital, UMKM, Kesejahteraan, Ekonomi Syariah.

Abstract: Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh UMKM street food di Kecamatan Tanete Riattang Barat serta dampaknya terhadap peningkatan kesejahteraan dalam perspektif ekonomi syariah. Fokus penelitian diarahkan pada bagaimana pemanfaatan teknologi digital mampu meningkatkan kesejahteraan pelaku UMKM dengan tetap berlandaskan prinsip kejujuran, transparansi, kehalalan, dan etika bisnis Islam. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam terhadap pelaku UMKM yang telah mengadopsi strategi pemasaran digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, khususnya Instagram dan WhatsApp, secara signifikan membantu peningkatan pendapatan, perluasan jangkauan pasar, dan penguatan hubungan dengan pelanggan. Dari sisi kesejahteraan, strategi pemasaran digital berkontribusi pada perbaikan kualitas hidup pelaku UMKM, baik secara material, fisik, maupun mental. Dalam kerangka ekonomi syariah, praktik pemasaran yang dilakukan umumnya telah mencerminkan prinsip kejujuran, kehalalan, transparansi, dan tanggung jawab etis, meskipun masih ditemui kendala berupa fluktuasi pendapatan dan tingginya persaingan. Oleh karena itu, diperlukan edukasi dan pendampingan berkelanjutan agar pelaku UMKM mampu mengoptimalkan pemasaran digital berbasis prinsip syariah sehingga manfaatnya dapat lebih maksimal dan berkesinambungan dalam mendorong kesejahteraan mereka.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri semakin pesat, baik mulai dari industri skala kecil sampai industri skala besar. Salah satu penyumbang kontribusi perekonomian nasional dan daerah yaitu semakin menggeliatnya sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) (Hariani et al., 2022). UMKM memiliki peranan besar dalam meningkatkan pertumbuhan perekonomian Indonesia karena dengan banyaknya jumlah penduduk Indonesia, UMKM berperan untuk menambah lapangan pekerjaan. Namun faktanya sektor UMKM di Indonesia, termasuk UMKM yang ada di Kec. Tanete Riattang Barat sering menghadapi tantangan, khususnya masalah pemasaran, karena belum banyak inovasi yang berdaya saing bagi para pelaku industri UMKM, khususnya pada aktivitas pemasaran digital (Nasrulloh, 2019). Munculnya pemasaran digital tentu mempengaruhi eksistensi industri UMKM dalam meningkatkan omset penjualannya. Sehingga akan berdampak pada kesejahteraan para pelaku UMKM. Hal ini dapat dibuktikan dengan beberapa aspek sosial atas keberadaan pemasaran digital bagi UMKM, seperti, 1) peningkatan akses pasar. 2) peningkatan efisiensi operasional. 3) Peningkatan branding usaha. 4) peningkatan daya saing.

Pada Teori *Social Media Marketing* Menurut Weinberg (dalam Mileva) menjelaskan bahwa teori *Social Media Marketing* merupakan kegiatan untuk mempromosikan produk melalui situs web atau layanan mereka menggunakan saluran sosial online serta untuk berhubungan dengan pelanggan dan memanfaatkan pengguna yang jauh lebih besar (Mileva, 2019). Pada teori tersebut dijelaskan bahwa dengan melakukan pemasaran produk usaha melalui media digital dapat meningkatkan *brand awareness* dan reputasi, dapat menjangkau target pasar yang lebih luas, meningkatkan penjualan dan keuntungan, membangun loyalitas pelanggan, serta meningkatkan kesejahteraan pelaku UMKM.

Sejauh ini pembahasan terkait UMKM sudah dibahas oleh penelitian sebelumnya, seperti penelitian yang dilakukan oleh Arie Kusuma Paksi dalam penelitiannya bahwa hambatan yang dihadapi UMKM Soka Lestari terletak pada persoalan *branding*, pengemasan dan pemasaran produk. Oleh karena itu, upaya jangka-panjang yang perlu dilakukan meliputi pelatihan dan pendampingan dalam proses *branding* dan pengemasan serta pengadaan materi terkait media promosi dan penjualan online melalui media sosial arus utama (Paksi et al., 2022). Selain itu, Leni Sugiyanti dalam penelitiannya bahwa UMKM yang menerapkan strategi pemasaran digital dengan baik cenderung memiliki peningkatan signifikan dalam penjualan mereka. Faktor-faktor seperti pemahaman yang baik tentang target pasar, kreativitas dalam konten, dan penggunaan platform digital yang sesuai telah terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk UMKM. Selain itu, penelitian tersebut juga memberikan informasi bahwa pentingnya strategi pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis UMKM di era digital (Sugiyanti et al., 2022).

Penggunaan strategi pemasaran digital pada penelitian ini, berbeda dengan penelitian sebelumnya, karena penelitian ini lebih berfokus pada penggunaan pemasaran digital sebagai strategi dalam peningkatan kesejahteraan pelaku UMKM *Street Food* di Kec. Tanete Riattang Barat. Selain itu perspektif nilai-nilai ekonomi syariah digunakan dalam menganalisis hal tersebut. Mengingat bahwa pentingnya pemasaran digital bagi UMKM dalam menghadapi perkembangan dan tantangan era digital, agar dapat bertahan dan demi keberlangsungan jangka panjang.

LANDASAN TEORI

Teori *Marketing Mix* (4P)

Teori *Marketing Mix* (4P) yang diperluas dengan Konsep 7P oleh Kotler & Keller (2016), menjelaskan bahwa pemasaran tidak hanya mencakup produk (*Product*), harga (*Price*), tempat

(*Place*), dan promosi (*Promotion*), tetapi untuk jasa dan sektor seperti UMKM juga melibatkan *People* (Pelaku usaha dan konsumen), *Process* (Proses interaksi dan pelayanan digital), *Physical Evidence* (Bukti fisik yang ditunjukkan lewat citra visual digital seperti foto, ulasan, dll) (Kotler & Keller, 2016).

Teori Relationship Marketing

Relationship marketing menekankan pentingnya membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan, bukan hanya transaksi sesaat. Strategi digital seperti media sosial memungkinkan UMKM membangun engagement, loyalitas, dan kepercayaan (Berry, 1983).

Teori Technology Acceptance Model (TAM)

Model ini menjelaskan bahwa penerimaan teknologi oleh individu ditentukan oleh *Perceived Usefulness* (PU), yaitu: sejauh mana individu percaya bahwa penggunaan teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya dan *Perceived Ease of Use* (PEOU), yaitu: sejauh mana individu percaya bahwa penggunaan teknologi tersebut tidak sulit (Davis, 1989a).

Job Demands-Resources (JD-R) Model

Model ini menjelaskan bahwa setiap pekerjaan memiliki dua komponen utama, yaitu : 1) Tuntutan kerja (*job demands*): seperti beban kerja, tekanan sosial, dan konflik peran, 2) Sumber daya kerja (*job resources*): seperti manajemen waktu yang baik, dukungan sosial, dan otonomi kerja (Demerouti & et al., 2001).

Teori Maqāṣid al-Sharī'ah

Maqāṣid al-Sharī'ah merupakan konsep utama dalam Islam yang bertujuan menjaga lima hal pokok: agama (*al-dīn*), jiwa (*al-nafs*), akal (*al-'aql*), keturunan (*al-nasl*), dan harta (*al-māl*). Dalam konteks bisnis, menjaga kehalalan produk mencerminkan upaya menjaga agama dan harta (Al-Shātibī, 2004).

Teori Etika Bisnis Islam

Menurut Beekun, bisnis dalam Islam harus dilandasi oleh lima prinsip utama: kejujuran (*ṣidq*), keadilan (*'adl*), tanggung jawab (*amānah*), kebajikan (*iḥsān*), dan ketaatan terhadap hukum Allah. Bisnis yang dijalankan dengan prinsip kehalalan dan kejujuran akan memperkuat trust dan keberlanjutan usaha (Beekun, 1997).

Penelitian Sejenis

Adapun hasil penelitian-penelitian terdahulu yang sejenis dengan penelitian ini yaitu, yang pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh Elniat Batee, Dkk, pada tahun 2023 menemukan bahwa melalui peningkatan teknologi para pelaku UMKM dapat memperkuat bidang pemasaran, melalui penyebaran media sosial yang akan menjangkau konsumen tanpa berinteraksi langsung atau harus bertemu dahulu yaitu seperti melalui Facebook, Instagram, WhatsApp serta aplikasi penampil video yang menarik bagi konsumen (Batee et al., 2023).

Yang kedua adalah penelitian yang dilakukan oleh Fatkhur Rohman Albanjari and Nugraheni Fitroh Rezqi Syakarna pada tahun 2022 menemukan bahwa produk yang diperjualbelikan halal dan thayyib, dalam tempat menggunakan media sosial untuk menjangkau pasar seluas-luasnya, promosi penjualan dilakukan dengan jujur dan terbuka, harga yang

ditetapkan sesuai dengan kualitas dan tidak merusak harga pasar, persaingan dilakukan dengan cara yang sehat dan islami serta pendistribusian barang dilakukan dengan penuh amanah (Albanjari & Nugraheni Fitroh Rezqi Syakarna, 2022).

Yang ketiga adalah penelitian yang dilakukan oleh Abdul Rohim, Joko Muji Subagyo, and Rangga Adi Kurniawan pada tahun 2021 menemukan bahwa strategi pemasaran melalui digital marketing sangat membantu bagi pemasaran produk Batik Menco melalui Instagram dan marketplace. Kendala dan manfaat penerapan digital marketing berkaitan dengan bauran pemasaran 4P (*products, prices, locations and promotions*) (Rohim et al., 2021).

Yang keempat adalah penelitian yang dilakukan oleh Bayu Bagas Hapsoro, Dkk, pada tahun 2019 menemukan peranan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) tidak dapat dipisahkan dari upaya para *Stakeholder* terkait untuk mewujudkan pertumbuhan sekaligus mengangkat kesejahteraan para pelaku UMKM. Salah satu indikator meningkatnya kesejahteraan pelaku UMKM, adalah dengan meningkatnya omset penjualan (Hapsoro, 2019).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian fenomenologi atau penelitian lapangan. Penelitian kualitatif digunakan untuk memahami fenomena secara mendalam, sehingga bisa memberikan kesimpulan yang valid. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan penelitian kualitatif deksriptif, di mana penelitian ini lebih menekankan pada analisis pada penyimpulan secara induktif dan deduktif dengan menggunakan logika ilmiah. Data yang digunakan dalam penelitian ini, merupakan data primer yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti baik pribadi/narasumber maupun dari suatu instansi yang mengolah data untuk keperluan penelitian, seperti dengan melakukan wawancara secara langsung dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Subjek dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM di Kec. Tanete Riattang Barat yang bergerak di sektor makanan.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu, wawancara tidak terstruktur, dimana pada teknik ini peneliti secara langsung turun di lapangan melakukan wawancara secara langsung kepada pelaku UMKM *Street Food* di Kec. Tanete Riattang Barat dengan menggunakan pedoman wawancara agar dapat memperoleh data-data yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan. Adapun analisis data yang digunakan sesuai dengan yang dikemukakan oleh Miles & Huberman, analisis data terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu: kondensasi data, penyajian data, penarikan kesimpulan/verifikasi (Milles & A Michael Huberman, 1992).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Lokasi Penelitian

Dalam perkembangannya, UMKM *Street Food* di Kec. Tanete Riattang Barat menghadapi berbagai tantangan, seperti persaingan pasar, keterbatasan modal, dan aspek legalitas usaha (Astuti et al., 2023). Upaya pendampingan, seperti manajemen berbasis syariah dan pelatihan pengelolaan bisnis, telah dilakukan untuk meningkatkan daya saing mereka. Secara keseluruhan, UMKM *Street Food* di Kec. Tanete Riattang Barat terus berkembang dengan adaptasi terhadap tren konsumsi, inovasi produk, serta dukungan dari berbagai pihak, termasuk pemerintah dan komunitas lokal (Herinto & Haslinda, 2025). Dalam penelitian ada beberapa UMKM yang dijadikan sampel untuk memperoleh data, diantaranya sebagai berikut:

1. Jagokar.idn

Awal mula pemilik Jagokar.idn ini merintis usahanya karena Kak Rini sangat menyukai

segala jenis makanan yang berbahan jagung. Jagung Bakar Goreng atau di singkat Jagokar merupakan Jagung bakar ataupun Jagung Goreng yang cara penyajiannya dengan diserut. Hal ini menjadikan usaha yang dimiliki Kak Rini unik dan berbeda dengan yang lain. Jagung serut merupakan ide murni Kak Rini tanpa melihat di Youtube ataupun media sosial lain. Kak Rini mulai menggunakan Instagram sebagai platform media sosial dalam metode pemasarannya. Dan mulai saat itu, Jagokar mulai dikenal oleh banyak orang.

2. Geraismy

Awal mula kak Widyana memulai usahanya yaitu dengan melihat kesempatan yang besar untuk menjual ayam 1 ekor utuh yang saat itu sedang viral. Melihat di Kabupaten Bone belum ada yang memulai usaha tersebut maka beliau berfikir bahwa ini akan menjadi peluang yang sangat bagus.

3. Mie Pangsit Jebew Cokro

Pada awalnya, Kak Reski memulai usahanya dengan bergabung dalam franchise salah satu brand kuliner yang sudah terkenal. Menjalankan bisnis franchise memang memberikan banyak keuntungan, seperti sistem yang sudah teruji dan dukungan dari brand utama. Namun, seiring waktu, Kak Reski merasa ingin memiliki usaha sendiri yang bisa dikembangkan dengan ide dan konsepnya sendiri. Setelah mencari tahu tentang tren kuliner yang sedang populer, Kak Reski akhirnya memutuskan untuk membuka usaha Mie Jebew. Saat itu, Mie Jebew sedang viral di Pulau Jawa dan banyak diminati oleh orang-orang. Melihat peluang tersebut, Kak Reski ingin membawa makanan ini ke Kabupaten Bone agar masyarakat di sana juga bisa mencicipi kuliner yang sedang booming.

Hasil Penelitian

1. Strategi pemasaran digital pelaku UMKM *Street Food* di Kec. Tanete Riattang Barat

Strategi pemasaran digital adalah pendekatan yang digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan secara online dengan berbagai teknik digital. Ada beberapa strategi utama dalam pemasaran digital yang efektif yang dijalankan oleh para pelaku UMKM *Street Food* di Kec. Tanete Riattang Barat, diantaranya:

a. Membangun hubungan secara online

Menggunakan saluran komunikasi Online untuk menciptakan persepsi positif atas merek atau untuk menempatkan suatu usaha. Dalam hal ini membangun citra positif bisnis secara online. Penerapan strategi ini dilakukan oleh beberapa pelaku usaha *Street Food* di Kec. Tanete Riattang Barat, seperti hasil wawancara oleh peneliti kepada Kak Rini yang menjelaskan bahwa mereka memiliki latar belakang dalam bidang pelayanan konsumen dan memahami bahwa setiap pelanggan memiliki karakter yang berbeda. Ada konsumen yang lebih menyukai pelayanan sederhana, sementara yang lain mengharapkan perlakuan yang lebih istimewa.

Selain itu, dari hasil wawancara kepada Kak Widyana dijelaskan, bahwa mereka mengandalkan penggunaan foto dan video berkualitas tinggi dengan desain menarik sebagai strategi untuk menarik perhatian pelanggan melalui platform Instagram dan WhatsApp. Konten di kedua media tersebut diperbarui secara rutin agar tetap relevan dan menunjukkan aktivitas bisnis yang konsisten. Di samping itu, mereka juga menjaga komunikasi yang baik dan bersifat akrab dengan pelanggan.

Hal tersebut dipertegas oleh penyampaian Kak Reski, yang menjelaskan bahwa mereka membangun citra bisnis melalui pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram. Melalui akun bisnis yang dimiliki, mereka secara rutin mengunggah foto serta informasi

produk yang dijual, lengkap dengan mencantumkan harga pada setiap unggahan. Pencantuman harga dianggap sebagai strategi yang efektif dalam menarik perhatian calon pembeli.

Dalam membangun bisnis secara online, pastinya juga tidak terlepas dari krisis atau ulasan negatif, namun bagi pelaku usaha UMKM *Street Food* di Kec. Tanete Riattang Barat bukan sebuah masalah atau hal yang harus diabaikan. Hal ini disampaikan dalam wawancara peneliti dengan Kak Rini, bahwa mereka secara aktif meminta saran dari konsumen terkait kualitas produk yang ditawarkan. Hingga saat ini, belum ditemukan ulasan negatif yang disampaikan secara daring.

Terkait hal demikian, peneliti juga menjelaskan berdasarkan hasil wawancara kepada Kak Widyana, mengungkapkan bahwa mereka selalu berupaya mendengarkan dengan seksama setiap permasalahan yang disampaikan oleh pelanggan. Setelah menerima keluhan, mereka akan mencari solusi yang paling tepat dan memadai untuk menyelesaikannya. Sementara itu, hasil wawancara kepada Kak Reski juga dijelaskan bahwa hingga saat ini belum terdapat ulasan negatif mengenai usahanya di media sosial. Sebaliknya, pelanggan lebih sering memberikan masukan dan saran yang konstruktif, seperti permintaan variasi topping atau inovasi lainnya.

b. Jejaring Sosial

Jejaring sosial atau social network adalah platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, dan membangun komunitas. Dalam pemasaran digital, jejaring sosial digunakan untuk meningkatkan *brand awareness*, *engagement*, serta konversi penjualan. Salah satu cara yang dapat dilakukan yaitu dengan menentukan jenis konten. Berdasarkan hasil wawancara penelitian dengan Kak Rini yang dijelaskan bahwa konten yang mereka sajikan berisi informasi yang rinci mengenai usaha yang dijalankan, seperti daftar menu, varian rasa, lokasi, dan informasi relevan lainnya. Akun Instagram resmi Jagokar.idn juga menampilkan sejumlah testimoni sebagai strategi untuk menarik perhatian dan membangun kepercayaan konsumen.

Berkaitan dengan hal tersebut, diperoleh hasil wawancara dari Kak Widyana juga dijelaskan bahwa dalam membuat konten media sosial, mereka lebih banyak menampilkan foto dan video makanan yang dirancang untuk menarik perhatian audiens. Selain itu, testimoni dari pelanggan juga kerap dibagikan sebagai upaya untuk meningkatkan kepercayaan calon pembeli. Hal demikian juga disampaikan bahwa dalam menentukan jenis konten yang akan dibuat, mereka selalu memperhatikan tren yang sedang populer saat itu. Salah satu strategi yang digunakan adalah menyertakan background musik yang tengah viral dalam unggahan Reels.

c. Manajemen hubungan konsumen

Menjaga konsumen yang sudah ada dan membangun kerjasama yang saling menguntungkan dengan mereka adalah salah satu elemen yang penting dari kegiatan pemasaran digital. Hal demikian dilakukan dengan menjaga komunikasi dengan baik dengan pelanggan, seperti yang disampaikan dari hasil wawancara bahwa mereka merasa hubungan yang baik dalam jangka panjang dapat terjalin dengan cara menjaga interaksi yang positif dengan konsumen.

Hal tersebut, juga dijelaskan dalam hasil wawancara kepada Kak Widyana, bahwa mereka selalu berupaya untuk membalas pesan pelanggan dengan cepat dan memberikan pelayanan yang ramah. Kemudian hal serupa dengan apa yang disampaikan oleh Kak Widyana, juga dijelaskan bahwa mereka selalu berusaha memberikan pelayanan terbaik

kepada pelanggan setia.

Oleh karena dalam menjaga hal tersebut, perlu memperhatikan keluhan-keluhan dari pelanggan atau mengatasi setiap apa yang dikeluhkan oleh pelanggan. Berdasarkan hal tersebut, diperoleh dari hasil wawancara kepada Kak Rini bahwa sejauh ini belum ada keluhan mengenai rasa produk mereka. Namun, mereka pernah menerima keluhan terkait pelayanan yang cukup lama. Hal demikian, ditambahkan oleh Kak Widyana, di mana dijelaskan bahwa mereka selalu berusaha mendengarkan dengan seksama setiap masalah yang disampaikan oleh pelanggan. Setelah itu, mereka mencari solusi terbaik dan paling memadai untuk mengatasi keluhan tersebut. Kemudian hal yang selaras dengan apa yang disampaikan oleh Kak Reski, di mana dijelaskan bahwa sejauh ini tidak ada keluhan dari pelanggan terkait rasa produk yang mereka tawarkan. Namun, mereka pernah mengalami kesalahan dalam memberikan pesanan kepada pelanggan.

2. Peningkatan kesejahteraan pelaku UMKM dalam menggunakan strategi pemasaran digital

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Dengan strategi pemasaran digital yang efektif, UMKM dapat memperluas pasar, meningkatkan pendapatan, dan memperbaiki kondisi ekonomi para pelakunya. Berkaitan dengan hal tersebut dapat dilihat dari :

a. Kualitas hidup dari segi materi

Kualitas hidup dari segi materi dapat diukur berdasarkan tingkat pendapatan, kesejahteraan ekonomi, serta akses terhadap berbagai sumber daya yang mendukung kehidupan yang lebih layak. Dalam konteks pemasaran digital bagi pelaku UMKM, peningkatan kualitas hidup dari segi materi mengalami peningkatan. Begitupun juga apa yang disampaikan oleh Kak Rini, bahwa sejak menerapkan strategi pemasaran digital, keuangan bisnis mereka mengalami peningkatan stabilitas. Sebelumnya, mereka hanya mengandalkan pelanggan di sekitar lokasi usaha, yang menyebabkan jumlah pesanan cenderung fluktuatif dan bergantung pada waktu-waktu tertentu. Namun, dengan adanya promosi yang aktif melalui Instagram dan WhatsApp, jangkauan pelanggan mereka menjadi lebih luas. Hal ini berdampak pada peningkatan jumlah pesanan yang datang secara lebih rutin, sehingga bisnis tidak lagi bergantung hanya pada momen tertentu atau pelanggan tetap di sekitar lokasi usaha.

Hal demikian dijelaskan lebih lanjut bahwa pendapatan dari pemasaran digital sudah cukup untuk menutupi biaya operasional bisnis, seperti pembelian bahan baku, pembayaran tenaga kerja, dan pengeluaran lainnya. Selain itu, penghasilan yang diperoleh juga dapat membantu memenuhi kebutuhan pribadi. Pernyataan tersebut ditambahkan oleh Kak Widyana, di mana dijelaskan bahwa pemasaran online memberikan dampak positif pada stabilitas penjualan mereka. Dengan pemasaran online, biaya menjadi lebih efisien, sementara dampaknya terhadap penjualan jauh lebih besar karena dapat menjangkau lebih banyak pelanggan.

Kemudian Kak Reski juga menambahkan bahwa, di mana dijelaskan bahwa setelah menerapkan strategi pemasaran digital, mereka merasakan peningkatan dalam stabilitas keuangan dari hari ke hari. Salah satu strategi yang digunakan adalah endorsement, yang terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan produk. Peningkatan penjualan ini memberikan dampak positif terhadap kondisi keuangan pemilik usaha, menjadikannya lebih stabil dan terkelola dengan baik.

b. Kualitas hidup dari segi fisik

Kualitas hidup dari segi fisik berkaitan dengan kesehatan, kebugaran, lingkungan kerja, dan kondisi fisik yang mendukung kesejahteraan individu. Dalam konteks pelaku UMKM yang menerapkan pemasaran digital, peningkatan kualitas hidup dari segi fisik dapat dilihat dari beban kerja yang dirasakan oleh para pelaku UMKM. Berkaitan dengan hal tersebut, dijelaskan bahwa mereka tidak merasa terlalu terbebani meskipun banyak pekerjaan yang harus dikelola, karena mereka sudah terbiasa mengatur waktu dengan baik. Selain itu, mereka juga membagi tugas dengan tim dan memanfaatkan waktu luang untuk beristirahat, sehingga tetap merasa seimbang antara pekerjaan dan kehidupan pribadi.

Kemudian, dari hasil wawancara Kak Rini menjelaskan lebih jauh bahwa penggunaan perangkat digital dalam menjalankan bisnis tidak mengganggu kehidupan mereka sama sekali. Namun dari hasil wawancara kepada Kak Widyana dijelaskan bahwa ada tambahan pekerjaan yang harus mereka kelola, seperti mengurus media sosial dan membalas pesan pelanggan yang masuk. Meskipun demikian, pekerjaan tambahan tersebut dianggap sebanding dengan hasil yang diperoleh, karena dapat meningkatkan penjualan dan interaksi dengan pelanggan.

Kemudian menjelaskan lebih lanjut terkait penggunaan perangkat digital dalam menjalankan bisnis tanpa mengganggu kehidupan pribadinya, bahwa mereka mengatur waktu penggunaan HP dengan bijak agar tidak mengganggu kehidupan pribadi. Penggunaan perangkat digital biasanya dibatasi hanya pada jam kerja, saat mereka fokus pada pengelolaan bisnis online dan respons pelanggan.

Sementara itu, Kak Reski menjelaskan hal yang berbeda mengenai kehadiran pemasaran digital dalam menjalankan bisnis, di mana dijelaskan bahwa pemasaran digital memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung pertumbuhan bisnis yang mereka kelola. Dengan memanfaatkan strategi pemasaran digital, bisnis dapat berkembang lebih cepat, menjangkau lebih banyak pelanggan, dan meningkatkan keuntungan secara lebih efektif. Kemudian berkaitan dengan perangkat digital dalam menjalankan bisnis tanpa mengganggu kehidupan pribadi, hal ini dijelaskan oleh Kak Reski bahwa mereka membagi perangkat digital yang digunakan menjadi dua, satu untuk keperluan pribadi dan satu lagi untuk keperluan bisnis.

c. Kualitas hidup dari segi mental

Kualitas hidup dari segi mental mencakup aspek psikologis seperti tingkat stres, kepuasan kerja, rasa percaya diri, serta keseimbangan emosional dalam menjalankan bisnis. Dengan penerapan strategi pemasaran digital, pelaku UMKM dapat mengalami berbagai dampak positif dan negatif terhadap kesehatan mental mereka.

Berkaitan dengan hal tersebut, dijelaskan bahwa awalnya mereka merasa cukup stres karena harus selalu online, cepat membalas pesan, dan menghadapi persaingan yang ketat. Namun, dengan pengalaman dan pengelolaan yang lebih baik, mereka kini sudah lebih terbiasa dan bisa mengelola stres dengan lebih baik. Lebih lanjut dijelaskan bahwa mereka mengatur jadwal kerja dengan baik dan memprioritaskan tugas-tugas yang paling penting untuk memastikan bisnis berjalan lancar.

Sementara itu, dari hasil wawancara kepada Kak Widyana dijelaskan bahwa dengan pemasaran digital, mereka menghadapi tantangan baru seperti harus selalu aktif di media sosial, merespons pelanggan dengan cepat, dan menghadapi persaingan yang ketat. Terkadang, hal ini bisa menambah tekanan, terutama saat penjualan menurun atau ada kendala teknis. Kemudian, dijelaskan lebih lanjut bahwa mereka membagi waktu dengan

baik antara mengelola media sosial, melayani pelanggan, dan produksi makanan.

3. Tinjauan perspektif ekonomi syariah pada strategi pemasaran digital dalam mendorong peningkatan kesejahteraan pelaku UMKM *Street Food* di Kec. Tanete Riattang Barat

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) sektor kuliner, khususnya *Street Food* di Watampone, memiliki peran penting dalam perekonomian lokal. Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh pelaku usaha ini adalah persaingan yang semakin ketat serta keterbatasan akses pasar. Digitalisasi, terutama melalui strategi pemasaran digital, menjadi salah satu solusi utama dalam meningkatkan daya saing dan kesejahteraan pelaku UMKM. Dalam perspektif ekonomi syariah, strategi pemasaran harus sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, yang menekankan aspek keadilan, keseimbangan, dan kehalalan produk serta keberkahan dalam bisnis.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan Kak Rini dijelaskan bahwa mereka selalu memastikan bahwa semua praktik bisnis yang dijalankan sesuai dengan standar yang berlaku, terutama dalam hal kebersihan dan kehalalan produk. Kemudian, hal tersebut ditambahkan oleh Kak Widyana, di mana dijelaskan bahwa mereka memastikan semua proses dalam bisnisnya sudah sesuai dengan aturan yang berlaku, terutama dalam hal kehalalan dan kebersihan. Pernyataan tersebut kemudian diperjelas oleh Kak Reski, di mana dijelaskan bahwa produk yang digunakan dalam usaha ini sudah dipastikan kehalalannya, yang menjadi perhatian utama dalam menjalankan bisnis agar sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

Terlepas dari unsur kehalalan produk, dalam pemasaran digital yang sesuai dengan prinsip Syariah tentunya harus memberikan informasi yang jelas kepada konsumen, hal ini menjadi bagian dari transparansi dalam menjalankan bisnis. Berkaitan dengan hal tersebut, dijelaskan bahwa mereka memastikan setiap informasi dalam konten produk disampaikan secara singkat dan padat, menggunakan bahasa yang mudah dimengerti. Setiap postingan dilengkapi dengan gambar atau video produk yang jelas, serta keterangan lengkap seperti cara pemesanan dan detail harga.

Kemudian Kak Widyana menjelaskan hal serupa terkait kejelasan informasi yang diberikan kepada pelanggan atau konsumen, di mana dijelaskan bahwa mereka selalu memberikan deskripsi yang lengkap dan jelas di setiap postingan di media sosial. Setiap produk yang ditawarkan disertai dengan informasi detail mengenai harga serta cara untuk memesan. Pernyataan yang disampaikan oleh Kak Rini dan Widyana diperjelas oleh Kak Reski, di mana dijelaskan bahwa mereka selalu menggunakan foto produk asli yang dibuat sendiri untuk diposting di akun Instagram bisnis. Mereka memastikan bahwa setiap foto yang diunggah benar-benar mencerminkan tampilan asli produk.

Namun dalam membangun kepercayaan kepada pelanggan juga sangat berkaitan dengan kualitas produk yang diberikan sebanding dengan harga yang ditawarkan, karena ada nilai kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan ketika melakukan pembelian. Berkaitan dengan hal tersebut, dijelaskan dari hasil wawancara kepada Kak Rini bahwa mereka selalu berupaya untuk menjaga kualitas produk yang ditawarkan, baik dari segi rasa maupun bahan baku yang digunakan. Selain itu, harga yang ditetapkan untuk setiap produk sudah disesuaikan dengan porsi dan kualitas yang diberikan, sehingga pelanggan merasa bahwa apa yang mereka bayar sebanding dengan apa yang mereka terima.

Pernyataan ini sejalan dengan apa yang disampaikan oleh Kak Widyana, di mana dijelaskan bahwa mereka selalu menggunakan bahan baku berkualitas tinggi untuk memastikan rasa dan porsi yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan. Mereka juga memastikan bahwa harga produk yang ditawarkan sebanding dengan kualitas, porsi, dan rasa yang diterima oleh pelanggan. Kemudian Kak Reski menegaskan terkait harga dan kualitas produk yang ditawarkan, di mana

dijelaskan bahwa harga yang terjangkau bukan berarti kualitasnya rendah. Sebaliknya, mereka tetap menjaga kualitas produk meskipun harganya murah.

Pembahasan

1. Strategi pemasaran digital pelaku UMKM *Street Food* di Kec. Tanete Riattang Barat

Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh para pelaku UMKM *Street Food* di Kec. Tanete Riattang Barat dalam mempromosikan produk dan meningkatkan daya saing usaha. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pelaku usaha, terdapat tiga strategi utama yang diterapkan, yaitu membangun hubungan secara online, pemanfaatan jejaring sosial, serta manajemen hubungan konsumen.

a. Membangun Hubungan Secara Online

Membangun hubungan dengan pelanggan secara online merupakan strategi utama yang diterapkan dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan serta membangun citra positif usaha. Para pelaku usaha *Street Food* di Kec. Tanete Riattang Barat memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram dan WhatsApp, untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan menyampaikan informasi terkait usaha mereka.

Para pelaku usaha menekankan pentingnya memberikan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Senada dengan hal tersebut, pelaku usaha juga menekankan pentingnya penggunaan konten visual berkualitas tinggi guna menarik perhatian pelanggan. Sementara itu, Kak Reski menekankan bahwa transparansi harga merupakan elemen penting dalam pemasaran digital.

Selain membangun hubungan positif, para pelaku usaha juga menyadari pentingnya menanggapi ulasan negatif atau kritik yang diberikan pelanggan. Mereka cenderung mengadopsi pendekatan proaktif dengan melakukan evaluasi terhadap kritik yang diterima guna meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka.

b. Pemanfaatan Jejaring Sosial

Jejaring sosial memainkan peran sentral dalam strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh para pelaku UMKM *Street Food* di Kec. Tanete Riattang Barat. Pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram dan WhatsApp, digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), keterlibatan pelanggan (*engagement*), serta meningkatkan angka penjualan.

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa strategi yang digunakan dalam pemanfaatan jejaring sosial meliputi penyajian informasi yang rinci mengenai produk, penggunaan testimoni pelanggan untuk meningkatkan kredibilitas, serta pengadopsian tren digital guna meningkatkan jangkauan konten.

Adanya penyajian informasi yang detail mengenai produk, seperti varian rasa, harga, dan lokasi usaha, memberikan dampak positif dalam menarik pelanggan. Sementara itu, adanya pemanfaatan testimoni pelanggan sebagai alat pemasaran yang efektif. Dengan membagikan pengalaman pelanggan yang positif, calon konsumen menjadi lebih yakin untuk mencoba produk yang ditawarkan. Kemudian, kehadiran tren digital, seperti penggunaan musik viral dalam konten reels serta pemanfaatan hashtag yang relevan, turut membantu dalam meningkatkan visibilitas konten di media sosial.

c. Manajemen Hubungan Konsumen

Manajemen hubungan konsumen menjadi salah satu elemen kunci dalam strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh para pelaku UMKM *Street Food* di Kec. Tanete Riattang Barat. Menjaga interaksi yang baik dengan pelanggan serta memberikan

pelayanan yang ramah dan responsif menjadi faktor utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Oleh karena itu, pentingnya menjaga interaksi jangka panjang dengan pelanggan melalui berbagai cara, seperti menyimpan nomor WhatsApp pelanggan dan memberikan apresiasi terhadap pelanggan yang menandai akun bisnis di media sosial. Selain itu, strategi pelayanan cepat tanggap serta memberikan promo khusus bagi pelanggan setia sebagai bentuk penghargaan atas loyalitas mereka.

Sementara itu, pemberian insentif seperti bonus atau minuman gratis bagi pelanggan yang sering membeli produk, merupakan strategi yang diterapkan guna meningkatkan retensi pelanggan. Selain itu, pentingnya menanggapi keluhan pelanggan secara cepat dan bertanggung jawab, seperti mengganti pesanan yang salah sebagai bentuk komitmen dalam memberikan pelayanan terbaik.

Melalui strategi-strategi tersebut, para pelaku UMKM *Street Food* di Kec. Tanete Riattang Barat menunjukkan bahwa pemasaran digital dapat menjadi alat yang efektif dalam meningkatkan daya saing usaha, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan. Dengan memanfaatkan media sosial secara optimal, menjaga interaksi yang baik, serta terus berinovasi dalam strategi pemasaran, para pelaku usaha mampu mengembangkan bisnisnya secara berkelanjutan di era digital.

Temuan penelitian ini sejalan dengan *teori marketing mix* (4P) yang diperluas dengan Konsep 7P oleh Kotler & Keller (2016), teori ini menjelaskan bahwa pemasaran tidak hanya mencakup produk, harga, tempat, dan promosi, tetapi untuk jasa dan sektor seperti UMKM juga melibatkan *People* (Pelaku usaha dan konsumen), *Process* (Proses interaksi dan pelayanan digital), *Physical Evidence* (Bukti fisik yang ditunjukkan lewat citra visual digital seperti foto, ulasan, dll) (Kotler & Keller, 2016). Sehingga dalam konteks penelitian ini, penggunaan media sosial dan interaksi pelanggan merupakan bagian dari *promotion*, *people*, dan *process* yang diperkuat melalui kanal digital. Selain itu hasil ini juga sesuai dengan teori *relationship marketing* oleh Berry (1983), teori ini menekankan pentingnya membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan, bukan hanya transaksi sesaat. Strategi digital seperti media sosial memungkinkan UMKM membangun *engagement*, loyalitas, dan kepercayaan (Berry, 1983). Sehingga dari pernyataan menyebutkan "memperkuat hubungan dengan pelanggan" dan "menjaga interaksi yang baik", yang merupakan inti dari *relationship marketing*.

Kemudian, hasil penelitian ini juga sesuai dengan apa yang dijelaskan oleh Elniat Batee, Dkk, pada tahun 2023 menemukan bahwa melalui peningkatan teknologi para pelaku UMKM dapat memperkuat bidang pemasaran, melalui penyebaran media sosial yang akan menjangkau konsumen tanpa berinteraksi langsung atau harus bertemu dahulu yaitu seperti melalui Facebook, Instagram, WhatsApp serta aplikasi penampil video yang menarik bagi konsumen (Batee et al., 2023). Hal yang sama disampaikan oleh Abdul Rohim, Joko Muji Subagyo, and Rangga Adi Kurniawan pada tahun 2021 menemukan bahwa strategi pemasaran melalui digital marketing sangat membantu bagi pemasaran produk Batik Menco melalui Instagram dan marketplace. Kendala dan manfaat penerapan digital marketing berkaitan dengan bauran pemasaran 4P (*products, prices, locations and promotions*) (Rohim et al., 2021).

2. Peningkatan kesejahteraan pelaku UMKM dalam menggunakan strategi pemasaran digital

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian, terutama dalam menciptakan lapangan kerja serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Salah satu faktor yang berkontribusi terhadap perkembangan UMKM adalah adopsi

pemasaran digital, yang memungkinkan para pelaku usaha untuk memperluas pasar, meningkatkan pendapatan, dan mengelola usaha dengan lebih efisien. Berdasarkan temuan penelitian ini, dampak pemasaran digital terhadap kualitas hidup pelaku UMKM dapat dianalisis dari tiga aspek utama, yaitu kualitas hidup dari segi materi, fisik, dan mental.

a. Kualitas Hidup dari Segi Materi

Kualitas hidup dari segi materi mencakup aspek kesejahteraan ekonomi, stabilitas pendapatan, dan akses terhadap sumber daya yang lebih baik. Berdasarkan wawancara dengan beberapa pelaku UMKM, penerapan strategi pemasaran digital berdampak positif terhadap stabilitas finansial usaha mereka. Sebagai contoh, sebelum menggunakan pemasaran digital pelaku usaha bergantung pada pelanggan lokal dengan pola permintaan yang fluktuatif. Namun, setelah menerapkan promosi melalui Instagram dan WhatsApp, jumlah pelanggan bertambah dan pesanan menjadi lebih stabil.

Namun, meskipun pemasaran digital dapat meningkatkan pendapatan, tantangan tetap ada. Seperti halnya pendapatan bisnis yang masih mengalami naik turun, sehingga diperlukan strategi tambahan untuk mencapai stabilitas finansial yang lebih baik. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa pemasaran digital berperan dalam meningkatkan kesejahteraan finansial pelaku UMKM. Namun, tantangan berupa ketidakstabilan pendapatan tetap menjadi perhatian utama, sehingga diperlukan inovasi dan strategi bisnis yang lebih adaptif.

b. Kualitas Hidup dari Segi Fisik

Kualitas hidup dari segi fisik berhubungan dengan tingkat kebugaran, kondisi kerja, serta keseimbangan antara aktivitas bisnis dan kehidupan pribadi. Dalam konteks UMKM yang menerapkan pemasaran digital, beban kerja yang dirasakan pelaku usaha mengalami perubahan, baik dalam aspek positif maupun tantangan yang perlu dikelola dengan baik. Berdasarkan temuan penelitian, beberapa pelaku UMKM seperti Kak Rini menyatakan bahwa pemasaran digital tidak terlalu membebani mereka secara fisik. Meskipun harus mengelola banyak pesan dari pelanggan melalui media sosial, mereka telah terbiasa mengatur waktu dengan baik sehingga dapat menjaga keseimbangan antara pekerjaan dan kehidupan pribadi. Dengan membagi tugas secara efektif bersama tim, mereka dapat tetap beristirahat tanpa merasa tertekan.

Namun, tidak semua pelaku UMKM merasakan hal yang sama, ada yang menganggap bahwa terdapat tambahan pekerjaan dalam pemasaran digital, seperti mengurus media sosial dan membalas pesan pelanggan, yang memerlukan manajemen waktu yang lebih baik. Salah satu strategi yang digunakan untuk mengatasi tantangan ini adalah pemisahan perangkat digital untuk kepentingan bisnis dan pribadi, karena dengan memiliki perangkat khusus untuk bisnis, mereka dapat mengatur waktu kerja lebih baik sehingga urusan pribadi tidak terganggu.

Dengan demikian, meskipun pemasaran digital meningkatkan beban kerja dalam aspek tertentu, pelaku UMKM yang mampu mengelola waktu dengan baik dapat menjaga keseimbangan fisik dan kehidupan pribadi mereka. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha untuk mengembangkan strategi pengelolaan waktu dan kerja yang efektif agar pemasaran digital tidak menjadi beban yang berlebihan.

c. Kualitas Hidup dari Segi Mental

Kesehatan mental merupakan aspek penting dalam menjalankan bisnis, terutama dalam menghadapi tekanan kerja, persaingan, dan ketidakpastian ekonomi. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa pemasaran digital memiliki dampak ganda terhadap kesehatan mental

pelaku UMKM, baik dalam bentuk peningkatan stres maupun peningkatan kepuasan kerja.

Pada awal penerapan pemasaran digital, beberapa pelaku UMKM mengalami stres akibat tuntutan untuk selalu online, merespons pelanggan dengan cepat, serta menghadapi persaingan yang semakin ketat. Namun, seiring dengan meningkatnya pengalaman dan keterampilan dalam mengelola bisnis digital, mereka mulai merasa lebih terbiasa dan mampu mengelola stres dengan lebih baik. Selain itu, ada faktor lain yang memengaruhi kesehatan mental pelaku UMKM, yaitu kepuasan terhadap pencapaian bisnis mereka. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pemasaran digital dapat menambah beban mental, keberhasilan yang dicapai dari strategi tersebut mampu memberikan dampak positif terhadap kesejahteraan psikologis pelaku usaha.

Berdasarkan analisis terhadap dampak pemasaran digital pada pelaku UMKM, dapat diuraikan bahwa pemasaran digital meningkatkan pendapatan dan stabilitas keuangan pelaku UMKM, meskipun masih terdapat tantangan berupa ketidakstabilan pendapatan. Selain itu, beban kerja meningkat, terutama dalam pengelolaan media sosial dan interaksi pelanggan, namun strategi manajemen waktu yang baik dapat membantu menjaga keseimbangan antara pekerjaan dan kehidupan pribadi. Serta pemasaran digital dapat menimbulkan tekanan dan stres, terutama dalam persaingan bisnis yang ketat, namun kepuasan kerja yang diperoleh dari peningkatan penjualan dan keberhasilan bisnis dapat menjadi faktor yang meningkatkan kesejahteraan psikologis.

Temuan ini sejalan dengan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) oleh Davis (1989), teori ini menjelaskan bahwa penerimaan teknologi oleh individu ditentukan oleh *Perceived Usefulness* (PU), yaitu: sejauh mana individu percaya bahwa penggunaan teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya dan *Perceived Ease of Use* (PEOU), yaitu: sejauh mana individu percaya bahwa penggunaan teknologi tersebut tidak sulit (Davis, 1989). Sehingga peningkatan pendapatan dan efektivitas usaha UMKM dalam pemasaran digital dapat dipahami melalui PU, sementara tantangan seperti beban kerja atau stres berkaitan dengan PEOU. Begitupun juga hasil ini sesuai dengan model *Job Demands-Resources* (JD-R) oleh Demerouti et al. (2001), model ini menjelaskan bahwa setiap pekerjaan memiliki dua komponen utama, yaitu : 1) Tuntutan kerja (*job demands*): seperti beban kerja, tekanan sosial, dan konflik peran, 2) Sumber daya kerja (*job resources*): seperti manajemen waktu yang baik, dukungan sosial, dan otonomi kerja (Demerouti & et al., 2001). Sehingga beban kerja dalam pengelolaan media sosial dan tekanan dari persaingan bisnis termasuk dalam job demands, sementara itu strategi manajemen waktu dan kepuasan kerja adalah job resources yang dapat memperkuat motivasi dan mencegah burnout.

Kemudian, hasil penelitian ini juga selaras dengan apa yang ditemukan oleh Bayu Bagas Hapsoro, Dkk, pada tahun 2019 menemukan peranan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) tidak dapat dipisahkan dari upaya para Stakeholder terkait untuk mewujudkan pertumbuhan sekaligus mengangkat kesejahteraan para pelaku UMKM. Salah satu indikator meningkatnya kesejahteraan pelaku UMKM, adalah dengan meningkatnya omset penjualan. Kondisi ini diharapkan dapat tercapai, dengan memaksimalkan strategi pemasaran digital, yang di-desain khusus untuk para pelaku UMKM di Kota Semarang. Hal ini menjadi penting, karena percepatan teknologi yang bergerak sangat cepat, menyebabkan perubahan perilaku konsumen dalam memilih dan melakukan transaksi jual beli. Situasi inilah yang mendorong UMKM harus mampu berbenah dan melakukan inovasi, untuk tidak hanya sekedar bertahan, tetapi juga mampu menikmati keuntungan finansial dari perubahan teknologi yang terjadi saat ini (Hapsoro, 2019).

Oleh karena itu, pemasaran digital merupakan alat yang sangat bermanfaat bagi pelaku

UMKM, namun perlu diimbangi dengan strategi manajemen bisnis yang baik agar manfaat yang diperoleh dapat lebih optimal tanpa mengorbankan kesejahteraan pelaku usaha.

3. Tinjauan perspektif ekonomi syariah pada strategi pemasaran digital dalam mendorong peningkatan kesejahteraan pelaku UMKM *Street Food* di Kec. Tanete Riattang Barat

Strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh pelaku UMKM *Street Food* di Kec. Tanete Riattang Barat menunjukkan dampak signifikan terhadap peningkatan kesejahteraan mereka. Dalam perspektif ekonomi syariah, strategi pemasaran yang digunakan tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan keuntungan bisnis, tetapi juga harus sesuai dengan prinsip-prinsip Islam yang menekankan keadilan, transparansi, serta keberkahan dalam setiap aktivitas usaha. Pelaku UMKM di Kec. Tanete Riattang Barat telah menerapkan berbagai upaya dalam memastikan bahwa bisnis yang dijalankan tetap berada dalam koridor syariah, baik dalam aspek produk yang ditawarkan, transparansi informasi, maupun hubungan dengan pelanggan.

Salah satu aspek utama dalam ekonomi syariah adalah kehalalan produk yang diperdagangkan. Para pelaku UMKM *Street Food* di Kec. Tanete Riattang Barat menyadari pentingnya aspek ini dalam menjalankan usaha mereka. Mereka memastikan bahwa setiap bahan baku yang digunakan telah melalui seleksi ketat agar sesuai dengan prinsip halal. Hal ini mencerminkan kepatuhan mereka terhadap syariat Islam dalam menjalankan bisnis.

Selain memastikan kehalalan produk, transparansi dalam pemasaran digital juga menjadi aspek penting dalam bisnis yang sesuai dengan prinsip ekonomi syariah. Dalam konteks digital, transparansi dapat diterapkan melalui penyediaan informasi yang jelas mengenai produk yang ditawarkan. Para pelaku UMKM di Kec. Tanete Riattang Barat telah berusaha untuk menyampaikan deskripsi produk secara lengkap dalam setiap unggahan mereka di media sosial. Mereka menggunakan bahasa yang mudah dipahami serta menyertakan foto dan video produk asli agar pelanggan dapat memperoleh gambaran yang jelas sebelum melakukan pembelian.

Kepercayaan pelanggan tidak hanya bergantung pada kejelasan informasi, tetapi juga pada kualitas produk yang diberikan. Para pelaku UMKM memahami bahwa dalam perspektif ekonomi syariah, jual beli harus didasarkan pada prinsip keadilan, di mana harga yang ditawarkan harus sebanding dengan manfaat yang diperoleh oleh pelanggan. Mereka menggunakan bahan baku berkualitas tinggi dan menjaga konsistensi rasa serta porsi makanan agar pelanggan merasa puas dengan pembelian mereka. Prinsip ini sesuai dengan nilai-nilai Islam yang mengajarkan kejujuran dalam transaksi dan larangan terhadap praktik eksploitasi dalam jual beli.

Hasil temuan ini sesuai dengan apa yang dijelaskan dalam teori *Maqāṣid al-Sharī'ah* oleh Al-Ghazālī dan Al-Shāṭibī (2004), teori ini merupakan konsep utama dalam Islam yang bertujuan menjaga lima hal pokok: agama (*al-dīn*), jiwa (*al-nafs*), akal (*al-'aql*), keturunan (*al-nasl*), dan harta (*al-māl*). Dalam konteks bisnis, menjaga kehalalan produk mencerminkan upaya menjaga agama dan harta (Al-Shāṭibī, 2004). Sehingga seleksi bahan baku yang halal mencerminkan upaya pelaku UMKM menjaga *al-dīn* (agama) dan menghindari penjualan barang haram, yang akan berdampak negatif secara spiritual dan sosial. Begitupun juga hasil ini sejalan dengan teori etika bisnis Islam oleh Beekun (1997), di mana bisnis dalam Islam harus dilandasi oleh lima prinsip utama: kejujuran (*ṣidq*), keadilan (*'adl*), tanggung jawab (*amānah*), kebajikan (*iḥsān*), dan ketaatan terhadap hukum Allah. Bisnis yang dijalankan dengan prinsip kehalalan dan kejujuran akan memperkuat trust dan keberlanjutan usaha (Beekun, 1997). Sehingga transparansi dalam deskripsi produk, penyajian gambar asli, dan kejujuran harga mencerminkan prinsip *ṣidq* dan *amānah*, sekaligus membentuk kepercayaan konsumen.

Kemudian, penelitian ini juga berhasil mengonfirmasi apa yang disampaikan oleh Fatkhur Rohman Albanjari and Nugraheni Fitroh Rezqi Syakarna pada tahun 2022 menemukan bahwa produk yang diperjualbelikan halal dan thayyib, dalam tempat menggunakan media sosial untuk menjangkau pasar seluas-luasnya, promosi penjualan dilakukan dengan jujur dan terbuka, harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas dan tidak merusak harga pasar, persaingan dilakukan dengan cara yang sehat dan islami serta pendistribusian barang dilakukan dengan penuh amanah (Albanjari & Nugraheni Fitroh Rezqi Syakarna, 2022).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital yang tepat telah membantu pelaku UMKM *Street Food* di Kecamatan Tanete Riattang Barat dalam meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan. Penggunaan media sosial secara optimal, interaksi aktif, dan inovasi pemasaran memungkinkan bisnis berkembang secara berkelanjutan di era digital. Digitalisasi tidak hanya menjadi alat promosi, melainkan juga kunci dalam membangun usaha yang stabil, kompetitif, dan sesuai dengan prinsip ekonomi syariah. Selain meningkatkan pendapatan dan stabilitas keuangan, pemasaran digital juga berkontribusi pada kesejahteraan pelaku UMKM secara ekonomi, fisik, dan mental. Meskipun ada tantangan seperti ketidakstabilan penghasilan dan beban kerja yang meningkat, hal ini dapat diatasi melalui manajemen waktu yang baik dan pemanfaatan teknologi otomatisasi, sehingga pemasaran digital tetap menjadi solusi efektif untuk pertumbuhan usaha yang berkelanjutan dan beretika.

Bagi pelaku UMKM, disarankan untuk lebih mengoptimalkan strategi pemasaran digital dengan memanfaatkan fitur interaktif seperti live streaming dan kolaborasi bersama influencer terpercaya guna meningkatkan keterlibatan pelanggan dan jangkauan pasar. Pengelolaan waktu juga penting agar keseimbangan antara pekerjaan dan kehidupan pribadi tetap terjaga; penggunaan sistem otomatisasi seperti chatbot dan auto-reply dapat menjadi solusi untuk mengurangi beban kerja. Di sisi lain, transparansi dalam aspek harga, kualitas, dan proses produksi perlu ditingkatkan agar usaha tetap sejalan dengan prinsip ekonomi syariah. Bagi pemerintah, perlu didorong kerja sama antara UMKM dan platform e-commerce besar serta regulasi yang mendukung persaingan usaha yang adil. Selain itu, program pendampingan yang menekankan pada pemasaran digital berbasis syariah penting untuk membantu pelaku UMKM menjalankan usahanya secara efektif dan bernilai islami.

DAFTAR REFERENSI

- Al-Shāṭibī, A. I. I. (2004). *Al-Muwāfaqāt Fī Uṣūl Al-Sharī'Ah*. Dār al-Ma'rifah.
- Albanjari, F. R., & Nugraheni Fitroh Rezqi Syakarna. (2022). Strategi Pemasaran Berbasis Digital Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Berprinsip Syariah Islam. *Musyarakah: Journal of Sharia Economic (MJSE)*, 2(2), 109–200.
- Astuti, Y., Abdulhanna, & Arifin S. (2023). REORIENTASI DAN STRATEGI PENGUSAHA DALAM MENCAPAI PENINGKATAN KINERJA USAHA MIKRO DAN KECIL (UMK) DI WATAMPONE. *Jurnal Al-Tsarwah*, 6(2), 58–67.
- Batee, E., Dwi, S., Amelya, D., Wanda, R., Yuniarti, E., Kurniawan, R., Nur, F., & Manajemen, P. (2023). Strategi Pemasaran Produk UMKM di Wilayah Universitas Negeri Semarang melalui Penerapan Digital Marketing. *Jurnal Potensial*, 2(2), 145–154.
- Beekun, R. I. (1997). *Islamic Business Ethics*. International Institute of Islamic Thought (IIIT).
- Berry, L. L. (1983). "Relationship Marketing" Dalam Berry, Leonard L., G. Lynn Shostack, Dan

-
- Gregory D. Upah, *Emerging Perspectives on Services Marketing*. American Marketing Association.
- Davis, F. D. (1989a). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Davis, F. D. (1989b). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Demerouti, E., & et all. (2001). The Job Demands-Resources Model of Behavior. *Journal of Applied Psychology*, 86(3), 499–512.
- Hapsoro, B. B. (2019). Peran Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Omset. 23(2), 117–120.
- Hariani, E., Widyawati, R. F., & Dewanti, A. A. (2022). Strategi Pemasaran Digital Produk UMKM di Kota Pasuruan dengan Aplikasi LINKTREE. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (Abdira)*, 2(3), 101–108.
- Herinto, & Haslinda. (2025). Transformasi Pasar Tradisional dalam Perspektif Tata Ruang dan Dinamika Ekonomi Kota Watampone Pasca Kebakaran Pasar Sentral berbagai pedagang dengan aneka barang dagangan (Darma & Eky , 2019). Di Kota signifikan terhadap struktur pasar ini . Salah satu. *Jurnal Paradigma: Jurnal Multidisipliner Mahasiswa Pascasarjana Indonesia*, 5(2), 109–128.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management*. Pearson Boston.
- Mileva, D. N. (2019). Pengaruh Social MMedia Marketing dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Surabaya Snowcake (Studi pada Masyarakat Surabaya Timur). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 446–452.
- Milles, M. B., & A Michael Huberman. (1992). *Analisis Data Kualitatif*. Universitas Indonesia press.
- Nasrulloh. (2019). Implementasi Etika Bisnis Islam Dan Transformasi Digital Umkm Madura Dalam Mendukung Ketercapaian Sustainable Development Goals. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(1), 67–76.
- Paksi, A. K., Rozaki, Z., Nugroho, D. A., & Musyaffa, N. F. (2022). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Umkm Sokan Lestari Desa Hargomulyo, Kokap, Kulon Progo. *Abdimas Galuh*, 4(2), 770.
- Rohim, A., Subagyo, J. M., & Kurniawan, R. A. (2021). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Produk Batik Menco Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Bhakti Mulur Sumbergondang. *SNEB : Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis Dewantara*, 3(1), 15–20.
- Sugiyanti, L., Rabbil, M. Z., Oktavia, K. C., & Mega, S. (2022). Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM SHIBIRU. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 14(1), 111–123.