

Strategi Pemasaran Digital Pada Toko Baju Busana Cahaya Indah Di Telang Dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Alfia Said¹, Moh. Muklis², Arini Taufiqah Dini³, Siti Zubaidah⁴

^{1,2,3,4}Fakultas Keislaman, Universitas Trunojoyo Madura

230721100197@student.trunojoyo.ac.id¹, 230721100158@student.trunojoyo.ac.id²,
230721100118@student.trunojoyo.ac.id³, siti.zubaidah@trunojoyo.ac.id⁴

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh toko baju di daerah Telang dalam perspektif ekonomi syariah. Dalam era digitalisasi, pelaku usaha dituntut untuk beradaptasi dengan teknologi, termasuk dalam hal promosi dan pemasaran. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif, dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha telah memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook Marketplace untuk memasarkan produk mereka. Strategi yang dilakukan sebagian besar sudah sejalan dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah seperti kejujuran (sidq), keterbukaan (tabligh), dan amanah. Namun, masih ditemukan beberapa praktik yang tidak sesuai syariah, seperti penggunaan foto yang tidak sesuai dengan produk asli (gharar) dan promosi berlebihan (tadlis). Faktor penghambat utama dalam penerapan strategi digital syariah adalah keterbatasan literasi digital dan infrastruktur. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan dan pelatihan digital marketing berbasis syariah secara berkelanjutan untuk meningkatkan pemahaman dan praktik usaha sesuai nilai-nilai Islam.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Pemasaran Digital, Ekonomi Syariah, Toko Baju Busana Cahaya Indah*

ABSTRACT

This study aims to analyze the digital marketing strategies implemented by clothing stores in the Telang area from a sharia economic perspective. In the digital era, business actors are required to adapt to technology, including in terms of promotion and marketing. The approach used in this study is descriptive qualitative, with data collection through observation, interviews, and documentation. The results of the study show that most business actors have utilized social media such as WhatsApp, Instagram, and Facebook Marketplace to market their products. The strategies

DOI: <https://doi.org/10.30596/almultazim.v5i2.26804>

implemented are mostly in line with the principles of sharia economics such as honesty (şidq), openness (tabligh), and amanah. However, some practices that are not in accordance with sharia are still found, such as the use of photos that do not match the original product (gharar) and excessive promotion (tadlis). The main inhibiting factors in the implementation of sharia digital strategies are limited digital literacy and infrastructure. Therefore, ongoing assistance and training in sharia-based digital marketing are needed to improve understanding and business practices in accordance with Islamic values.

Keywords: *Marketing Strategy, Digital Marketing, Islamic Economy, Beautiful Light Fashion Store*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang sangat cepat yang menyebabkan perubahan signifikan dalam cara berbisnis. Di zaman industri 5.0 saat ini, pemasaran digital menjadi metode utama yang digunakan oleh berbagai jenis usaha, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) . Penggunaan teknologi digital dalam pemasaran bukan sekedar pilihan, melainkan yang harus dilakukan untuk meningkatkan daya saing, jangkauan pasar, dan ekspektasi pelanggan yang semakin terampil secara digital (yaitu, hal ini menggambarkan bagaimana seseorang dapat menggunakan teknologi digital secara efektif) (S. Lainufar and KF Hana, 2025).

Pemanfaatan media sosial, platform jual beli *online*, dan alat komunikasi digital seperti *WhatsApp Business*, *Tik Tok Shop*, serta Instagram menjadi pilihan yang cepat dan terjangkau untuk jangkauan konsumen yang luas (Dave Chaffey, 2019). Daerah Telang, sebagai kawasan yang pertumbuhannya didorong oleh perdagangan dan usaha kecil juga mengalami perubahan yang sama. Banyak toko pakaian lokal yang mulai beralih dari pemasaran tradisional ke pemasaran digital

DOI: <https://doi.org/10.30596/almultazim.v5i2.26804>

untuk meningkatkan daya saing mereka.

Teknologi digital banyak memberikan peluang yang dapat memperkuat perkembangan ekonomi syariah yang ada di dunia (Agista Hermalia Putri, 2025). Pertama, teknologi mampu memperluas jangkauan layanan keuangan berbasis syariah hingga wilayah yang selama ini belum terlayani oleh sistem keuangan konvensional. Kedua, otomatisasi dan digitalisasi sistem meningkatkan efisiensi dan akurasi operasional. Ketiga, hadirnya berbagai aplikasi dan platform syariah memberikan ruang baru bagi pelaku UMKM halal untuk berkembang secara digital, yang pada akhirnya dapat memperkuat ketahanan ekonomi masyarakat.

Akan tetapi, peluang ini juga menimbulkan tantangan baru, terutama yang berkaitan dengan etika dan nilai-nilai dalam menjalankan bisnis. Dalam praktiknya, banyak toko pakaian yang menggunakan taktik pemasaran yang tidak sesuai dengan nilai-nilai Islam, seperti pemakaian foto yang tidak pantas, promosi yang berlebihan, hingga informasi produk yang menyesatkan. Ini mencerminkan adanya kesenjangan antara praktik pemasaran digital yang muncul dengan prinsip-prinsip etika bisnis dalam Islam.

Dalam ekonomi Islam, pemasaran tidak hanya berfungsi untuk mendapatkan keuntungan, tetapi juga merupakan elemen ibadah yang harus dilaksanakan berdasarkan prinsip keadilan, kejujuran, dan tanggung jawab. Etika bisnis dalam Islam menekankan bahwa setiap transaksi harus bebas dari unsur riba (bunga), maysir (judi), dan gharar (ketidakpastian). Dalam konteks pemasaran, ini berarti bahwa

DOI: <https://doi.org/10.30596/almultazim.v5i2.26804>

informasi tentang produk harus transparan, tidak menipu, harga harus wajar, dan tidak mengeksploitasi kelemahan konsumen. Konsep masalah (kemanfaatan umum) juga merupakan landasan penting dalam menyusun strategi pemasaran syariah, di mana bisnis harus memberikan manfaat tidak hanya untuk pemilik modal, tetapi juga untuk pelanggan serta masyarakat secara keseluruhan.

Sebagai tambahan, kesadaran konsumen Muslim juga semakin meningkat. Banyak konsumen saat ini tidak hanya melihat harga dan kualitas produk, tetapi juga kehalalan, nilai etis, serta berkah dari usaha yang dilakukan. Oleh karena itu, sangat penting bagi toko-toko pakaian di Telang untuk tidak hanya mengikuti tren pemasaran digital, tetapi juga memahami dan menerapkan strategi yang sesuai dengan prinsip ekonomi syariah. Hal ini tidak hanya membantu membangun reputasi bisnis yang positif, tetapi juga menciptakan ekosistem perdagangan yang sehat dan berkelanjutan berdasarkan nilai-nilai Islam.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa semakin banyak strategi pemasaran digital yang digunakan oleh usaha kecil, menengah, dan mikro (UMKM) untuk meningkatkan penjualan dan memperbesar pangsa pasar. Dalam konteks ekonomi syariah, strategi pemasaran digital juga harus mematuhi prinsip-prinsip etika seperti kejujuran, keadilan, dan amanah agar operasi bisnis dapat mengikuti hukum Islam (Silviani Rahman, 2024). Menurut beberapa studi, pelaku UMKM telah mulai menggunakan platform seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp untuk memasarkan produk mereka, tetapi pemahaman mereka tentang teknologi dan sumber daya yang tersedia masih kurang

DOI: <https://doi.org/10.30596/almultazim.v5i2.26804>

(Fathkur Rohman, 2022).

Selain itu, penerapan etika pemasaran Islam dalam pemasaran digital harus dipertimbangkan dengan hati-hati untuk memastikan tidak ada praktik yang melanggar prinsip syariah, seperti iklan berlebihan atau informasi yang menyinggung (Yera Ichsana, 2024). Namun, masih banyak UMKM yang mengalami tantangan dalam mengintegrasikan strategi pemasaran digital secara konsisten dengan prinsip syariah. Hal ini merupakan kesenjangan yang harus ditelaah lebih mendalam, terutama dalam hal bagaimana pemilik usaha dapat mengoptimalkan pemasaran digital sambil mematuhi regulasi syariah dan mengatasi penurunan literasi digital serta infrastruktur.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Toko Busana Indah Telang, serta mengevaluasi sejauh mana praktik tersebut sejalan dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi akademik dan praktis, terutama sebagai panduan bagi pelaku usaha Muslim dalam mengintegrasikan strategi bisnis modern dengan nilai-nilai syariah.

2. TELAAH TEORITIS

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah metodologi dasar yang digunakan oleh entitas bisnis untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan, mencakup penentuan penting yang terkait dengan target pasar, penentuan posisi produk, campuran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran

DOI: <https://doi.org/10.30596/almultazim.v5i2.26804>

yang diperlukan untuk memenuhi permintaan dalam target pasar tertentu. Pada hakikatnya pemasaran bertujuan memberikan kepuasan pada konsumen. Dalam penggunaan teknologi dan informasi dalam bidang perdagangan telah berkembang pesat melalui bentuk teknologi digitalisasi (Nurhajjah Zulfa, 2024).

Dalam peranannya, strategi pemasaran mempunyai posisi yang sangat penting untuk terus diperhatikan dan diperbaiki. Karena salah dalam pembuatan strategi akan berujung pada kegagalan dalam memperoleh target pasar. Dalam strategi pemasaran terdapat dua strategi kebutuhan yaitu strategi kebutuhan primer dan strategi kebutuhan selektif.

1. Strategi kebutuhan primer

Strategi kebutuhan primer dirancang terutama untuk menaikkan tingkat permintaan akan bentuk atau kelas produk dari bukan pemakai yang sekarang dan dari pemakai yang sekarang. Produk-produk pada tahap introduksi dalam siklus hidup bentuk produk serta produk-produk dengan bagian pasar yang besar kemungkinan besar akan mendapatkan manfaat dari strategi yang dirancang untuk meningkatkan jumlah pemakai bentuk produk.

2. Strategi kebutuhan selektif

Strategi kebutuhan selektif dirancang untuk memperbaiki posisi persaingan suatu produk, jasa, atau bisnis. Konsentrasi dasar dari strategi- strategi ini adalah pada bagian pasar, karena peroleh penjualan diharapkan akan datang dengan

DOI: <https://doi.org/10.30596/almultazim.v5i2.26804>

mengorbankan bentuk produk atau kelas produk pesaing.

Pemasaran Digital

Sekarang ini masuk di era digital, di mana semua kegiatan bisa dilakukan dengan cara yang lebih canggih. Dan Secara umum era digital adalah suatu kondisi kehidupan atau zaman di mana semua kegiatan yang mendukung kehidupan sudah dipermudah dengan adanya teknologi. Bisa juga dikatakan bahwa era digital hadir untuk menggantikan beberapa teknologi masa lalu agar jadi lebih praktis dan modern (Agustriani Muzayanah, 2023).

Periode digitalisasi, yang biasa disebut sebagai revolusi digital, menggambarkan perubahan penting dalam dinamika masyarakat, yang mencakup unsur-unsur kehidupan sehari-hari, upaya profesional, dan interaksi sosial yang didorong oleh kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Pergeseran transformatif ini berkaitan dengan berbagai bidang seperti ekonomi, pendidikan, komunikasi, dan norma budaya. Tujuan dari naskah ini adalah untuk meneliti literatur ilmiah yang masih ada di era digital, menyoroti dampak, tantangan, serta peluang dan manfaat yang dihadapkannya.

Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan suatu bentuk usaha kecil masyarakat yang pendiriannya berdasarkan inisiatif seseorang. Sebagian besar masyarakat beranggapan bahwa UMKM hanya menguntungkan pihak-pihak tertentu saja. Padahal sebenarnya UMKM sangat berperan dalam mengurangi tingkat pengangguran yang ada di Indonesia (Encep Saefullah, 2022). Sedangkan pengertian

DOI: <https://doi.org/10.30596/almultazim.v5i2.26804>

UMKM melalui Undang- Undang Nomor 9 Tahun 1999 dan karena keadaan perkembangan yang semakin dinamis di rubah ke Undang- Undang Nomor 20 Pasal 1 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah maka pengertian UMKM adalah sebagai berikut:

- a) Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang- Undang ini.
- b) Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak Perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang- Undang ini. Contoh Usaha Kecil Usaha tani sebagai pemilik tanah perorangan yang memiliki tenaga kerja; Pedagang di pasar grosir (agen) dan pedagang pengumpul lainnya; Pengrajin *industry* makanan dan minuman, *industry* mebel kayu dan rotan, *industry* alat-alat rumah tangga, *industry* pakaian jadi dan *industry* kerajinan tangan; Peternakan ayam, itik dan perikanan; Koperasi berskala kecil.
- c) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung mau pun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau

DOI: <https://doi.org/10.30596/almultazim.v5i2.26804>

Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang- Undang ini.

- d) Usaha Besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari Usaha Menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.
- e) Dunia Usaha adalah Usaha Mikro, Usaha Kecil, Usaha Menengah, dan Usaha Besar yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia dan berdomisili di Indonesia.

Media Sosial

Media Sosial ialah media berupa *online* yang menjunjung ikatan sosial dan juga menggunakan teknologi yang berbasis *online* untuk mengubah percakapan yang interaktif. Sebagian web media untuk berkomunikasi melalui aplikasi media *online* yang saat ini sangat dibutuhkan ialah: *Whatsapp*, Instagram dan lain-lain.

Dalam era digital yang terus berkembang, media sosial telah menjadi platform komunikasi yang penting dan berpengaruh dalam konteks komunikasi bisnis. Komunikasi massa melalui media sosial telah menjadi salah satu elemen kunci dalam strategi komunikasi bisnis yang efektif. Organisasi bisnis harus memahami dan memanfaatkan potensi media sosial untuk memperluas jangkauan, meningkatkan interaksi, dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen.

Media sosial juga memiliki peran yang signifikan dalam pemasaran

DOI: <https://doi.org/10.30596/almultazim.v5i2.26804>

dan *branding*. Banyak produk menggunakan platform media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan mereka, berinteraksi dengan pelanggan, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens mereka (Naila Khotimatul Husna, 2024). Dengan memanfaatkan berbagai fitur seperti iklan, kampanye konten, atau *influencer marketing*, mereka dapat meningkatkan visibilitas mereka dan mencapai target pasar yang lebih luas.

Media sosial memberikan kesempatan unik bagi organisasi bisnis untuk berinteraksi langsung dengan audiens mereka. Dengan platform-platform seperti Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, dan YouTube, organisasi dapat dengan mudah berbagi informasi, konten visual menarik, dan berkomunikasi secara langsung dengan konsumen mereka. Media sosial juga memungkinkan konsumen untuk memberikan umpan balik langsung, mengajukan pertanyaan, dan berbagi pengalaman mereka dengan produk atau layanan bisnis (Ilham Salim Siregar, 2023).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif karena bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh toko-toko baju di daerah Telang serta menilai kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah. Pendekatan ini dianggap tepat karena fokus penelitian bukan pada angka, melainkan pada makna, nilai, dan etika yang terkandung dalam praktik pemasaran.

DOI: <https://doi.org/10.30596/almultazim.v5i2.26804>

Lokasi penelitian adalah di Telang, dengan waktu pelaksanaan pada bulan Juni hingga Juli 2025. Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur dengan pemilik toko baju, observasi langsung terhadap media promosi digital seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business, serta dokumentasi berupa materi promosi digital. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari buku-buku, jurnal ilmiah, dan artikel yang relevan mengenai pemasaran digital dan ekonomi syariah.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis tematik, yaitu dengan mengelompokkan data ke dalam tema-tema penting seperti strategi promosi yang digunakan, bentuk komunikasi pemasaran, dan sejauh mana praktik tersebut sesuai dengan nilai-nilai syariah seperti kejujuran (*ṣidq*), keadilan (*adl*), amanah, serta bebas dari unsur gharar dan manipulasi. Analisis dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data dalam bentuk narasi, dan penarikan kesimpulan berdasarkan keterkaitan antara teori dan praktik. Untuk menjaga validitas dan reliabilitas data, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber, yaitu membandingkan data dari berbagai sumber, dan *member check*, yaitu meminta konfirmasi ulang kepada informan agar data yang digunakan benar sesuai kenyataan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa pendekatan pemasaran digital yang digunakan oleh toko Busana Cahaya Indah mencerminkan nilai-nilai yang sesuai dengan prinsip ekonomi syariah seperti

DOI: <https://doi.org/10.30596/almultazim.v5i2.26804>

kejujuran, transparansi, dan penghindaran dari unsur penipuan (gharar). Penggunaan *platform* media sosial seperti Instagram, *WhatsApp Business*, dan *Facebook Marketplace* menjadi pilihan utama bagi para pelaku usaha, karena dapat menjangkau konsumen lokal maupun dari luar daerah dengan cara yang cepat dan biaya yang rendah.

Pendekatan ini mirip dengan yang ditemukan dalam penelitian UMKM di Gorontalo, yang menunjukkan bahwa pemasaran digital syariah memainkan peran signifikan dalam memperluas pasar dan sekaligus menjunjung tinggi etika bisnis Islami (Rahman and Zainuddin, 2024). Hal ini juga ditemukan oleh Muhammad Satar dan Astri Cahya Rezky (2025) di mana penelitiannya menegaskan bahwa prinsip hukum ekonomi syariah bukanlah penghambat inovasi, melainkan menjadi landasan penting dalam membangun kepercayaan konsumen, memperkuat reputasi merek, serta menciptakan keunggulan kompetitif dalam era digital (Muhammad Satar, 2025).

Dalam pelaksanaannya, para pelaku bisnis biasanya memberikan informasi mengenai produk dengan sejujurnya, mulai dari harga, ukuran, sampai jenis bahan. Penerapan *planning* dalam manajemen bisnis Islam harus sejalan dengan nilai-nilai syariah, memastikan bahwa tujuan bisnis tidak hanya menguntungkan perusahaan, tetapi juga menciptakan manfaat sosial dan ekonomi bagi masyarakat secara keseluruhan (Karina Silaen, 2024). Namun, ada juga beberapa situasi di mana terdapat perbedaan antara gambar dan barang yang sebenarnya, yang bisa mengandung elemen gharar. Ini menunjukkan bahwa elemen *sidq* (kejujuran) dan amanah masih perlu ditingkatkan. Dalam Islam

DOI: <https://doi.org/10.30596/almultazim.v5i2.26804>

pemasaran digital merupakan suatu kegiatan pemasaran produk ataupun jasa yang dilakukan secara digital sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip syariah dan muamalah dalam Islam (wa awa, 2024).

Dari sisi gambar, beberapa toko pakaian di Telang mulai menjauh dari menampilkan model yang mengenakan busana terbuka atau yang menunjukkan aurat, dan lebih memilih untuk menggunakan *flatlay* atau *mannequin*. Kesadaran akan pentingnya nilai-nilai etika dalam pemasaran syariah menjadi landasan utama dalam membangun praktik bisnis yang tidak hanya bertujuan meraih keuntungan semata, tetapi juga memastikan keadilan, kejujuran, dan transparansi dalam setiap proses transaksi (Ichsana, 2019). Namun, masih ada beberapa toko yang melakukan promosi dengan cara yang berlebihan, menggunakan istilah yang berlebihan tanpa bukti yang jelas, yang berlawanan dengan prinsip tidak *tadlis* (penipuan tersembunyi) dalam Islam.

Profil Toko Busana Cahaya Indah

Toko busana cahaya indah terletak di desa telang wakaf, kecamatan Kamal, kabupaten Bangkalan. Toko ini berada di pinggir jalan raya telang tepatnya di sebelah utara gapura telang wakaf yang memiliki jarak 12 km dari pusat kota Bangkalan. Toko busana cahaya indah adalah Usaha toko baju di daerah Telang, Bangkalan, umumnya dikelola secara mandiri oleh pelaku UMKM dan termasuk dalam kategori usaha kecil. Produk yang dijual beragam, mulai dari pakaian sehari-hari, pakaian muslim, hingga pakaian anak-anak..

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, pelaku usaha sudah menjalankan bisnis ini selama 5 tahun. Modal awal mereka berkisar

DOI: <https://doi.org/10.30596/almultazim.v5i2.26804>

kurang lebih 150 juta, dan sebagian besar berasal dari dana pribadi atau pinjaman keluarga. Dalam hal pemasaran, Toko Busana Cahaya Indah sudah mulai menggunakan media sosial seperti *WhatsApp*, *Facebook*, *Tik Tok* dan *Instagram* untuk menawarkan produk mereka, walaupun belum semua memanfaatkan platform jual beli *online* seperti *Tokopedia* atau *Shopee*.

Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran di Toko Busana Cahaya Indah

Dari sisi pemasaran, toko busana cahaya indah di Telang sebenarnya sudah mulai masuk ke dunia digital, tapi masih terbatas. Mereka aktif di media sosial, tapi belum semuanya punya strategi yang terarah misalnya, mereka belum punya konten promosi yang menarik atau tidak rutin *posting* produk. Dalam analisis SWOT, kekuatan utama mereka adalah kedekatan dengan pelanggan dan harga yang bersaing. Namun, kelemahannya adalah kurangnya pemahaman tentang *digital marketing* dan keterbatasan teknologi. Peluang yang bisa dimanfaatkan antara lain meningkatnya tren belanja *online* dan luasnya jangkauan internet. Tapi di sisi lain, mereka juga menghadapi tantangan seperti persaingan dengan toko *online* besar dan perubahan tren *fashion* yang cepat.

Dari hasil wawancara kepada pemilik usaha toko busana cahaya indah bapak Abdul Karim, ternyata tidak semua *platform* media sosial memiliki kesuksesan atau minat pelanggan yang tinggi, masing-masing media sosial memiliki tingkat keberhasilan yang berbeda di setiap *platformnya*. Menurut bapak Ahmad Karim, strategi pemasaran pada

DOI: <https://doi.org/10.30596/almultazim.v5i2.26804>

toko busana cahaya indah melalui Instagram, Tik Tok, *Whatsaap*, dan *Facebook*. Tingkat keberhasilan strategi ini dapat digambarkan seperti di bawah ini.

Strategi Pemasaran di Media Sosial Toko Busana Cahaya Indah

1) Whatsapp

Dalam penerapan strategi pemasaran yang menarik dapat membangun citra merek untuk selalu diingat oleh *costumer*. Terbukti dari hasil penjualan produknya, toko busana cahaya indah mencapai angka yang tinggi dibandingkan dengan tiga *platfrom* lainnya yaitu 40%. Dengan ini toko busana cahaya indah tidak lepas dengan strategi dalam pemasarannya untuk menarik minat para pelanggan. Ada beberapa langkah yang dilakukan oleh toko busana cahaya indah yaitu dengan menggunakan konten video yang menarik dalam mempromosikan produknya dan juga menggunakan *Instastory Whatsapp* untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan. Untuk membuktikan bahwa produknya terjamin aman dan terpercaya, toko busana cahaya indah menggunakan testimoni setelah melakukan transaksi kepada *costumer* yang telah membeli produk yang dijual.

2) Tik Tok

Tik Tok adalah *platfrom* yang sangat populer di masa sekarang. munculnya tren yang sering sekali berubah, membuat pengguna Tik Tok khususnya UMKM yang pemasaran produknya lewat *platfrom* tersebut harus bisa mengikuti tren yang ada. Tik Tok memiliki banyak kemudahan misal dari kegiatan promosi, Tik Tok

DOI: <https://doi.org/10.30596/almultazim.v5i2.26804>

memberikan informasi yang murah dan terjangkau, energi yang terluang juga minim dan dikerjakan dengan waktu yang relatif pendek (Adi S Kurniawan, 2025). Penggunaan TikTok berpengaruh positif pada pemasaran digital saat ini dan juga dapat memberikan dampak positif kepada keputusan pembelian (Cheryl Arsiefa Krisdanu, 2023). Dengan itu memerlukan pendekatan yang kreatif dan pemahaman yang mendalam tentang tren di *platform* tersebut. Dilihat dari banyaknya perubahan tren, toko busana cahaya indah selalu menyesuaikan dan mengikuti perkembangan tren yang ada, untuk lebih bisa menarik perhatian para penonton yang ada di Tik Tok. Maka dari itu toko busana cahaya indah membuat konten video pendek dengan mengikuti tren yang ada untuk meningkatkan ketertarikan calon pelanggan. Adapun juga toko busana cahaya indah selalu melakukan *live streaming* di akun Tik Toknya untuk dapat berintegrasi langsung dengan konsumen.

3) Instagram

Instagram juga menjadi salah satu *platform* yang digunakan oleh toko busana cahaya indah dalam mempromosikan produknya. Dalam penelitian Azril Ilmi Zamzami dkk mengungkapkan bahwa strategi digital marketing yang efektif di Instagram melibatkan pembuatan konten visual yang menarik, penggunaan hashtag yang relevan, interaksi aktif dengan pengikut, kolaborasi dengan influencer, dan penggunaan fitur-fitur kreatif seperti Stories, IGTV, dan Reels (Azril Ilmi Zamzami, 2024). Dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa penerapan strategi-strategi tersebut secara

DOI: <https://doi.org/10.30596/almultazim.v5i2.26804>

konsisten dapat meningkatkan visibilitas merek, engagement dengan audiens, dan konversi penjualan. Dalam strategi pemasarannya, busana cahaya indah membuat dan menggunakan konten video yang menarik dalam mempromosikan produknya dan juga menggunakan *Instastory* Instagram untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan. Untuk membuktikan bahwa produknya terjamin aman dan terpercaya, toko busana cahaya indah menggunakan testimoni setelah melakukan transaksi kepada customer yang telah membeli produk yang dijual.

4) Facebook

Meskipun pengguna *platform Facebook* sekarang sudah tidak banyak digunakan seperti dulu, tapi busana cahaya indah tetap menggunakan *platform* ini untuk memasarkan produknya. Busana cahaya indah membuat konten video promosi yang menarik untuk dilihat, sehingga menarik minat penonton untuk membeli produk yang di promosikan lewat video tersebut. Pemanfaatan media sosial untuk tujuan membangun pengenalan merek dan memainkan peran penting dalam pendekatan pemasaran kontemporer.

Dilihat dari persentase di atas, pemasaran Toko busana cahaya indah dengan menggunakan media sosial seperti *Whatsaap* memperoleh Tingkat keberhasilan paling tinggi yaitu 40%, ini menunjukkan bahwa pelanggan cenderung tertarik dengan produk yang di promosikan melalui *Whatsaap*, sedangkan *Facebook* memiliki tingkat keberhasilan yang paling rendah yaitu 3%, jauh lebih rendah dibandingkan dengan tiga *platform* lainnya seperti Instagram, Tik Tok,

DOI: <https://doi.org/10.30596/almultazim.v5i2.26804>
dan *Whatsaap*.

Melalui pemanfaatan media sosial yang memiliki jangkauan luas, fungsionalitas interaktif, materi visual, dan instrumen analitis yang disediakan oleh platform media sosial. Pelaku usaha memiliki potensi untuk meningkatkan eksposur dan kedudukan merek mereka. Strategi pemasaran *online* menggunakan pemasaran digital (media sosial) lebih menjangkau segmen pasar yang lebih luas lagi sehingga dapat keuntungan. Penelitian oleh Agung Dhermawan (2024) menyebutkan bahwasanya aspek strategi pemasaran pada toko busana gerai medi melalui tiga cara yaitu instagram, tiktok, whatsapp, dan facebook, memiliki peluang sangat efektif dalam pemasaran produknya. Terbukti bahwa gerai medi mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan dengan penjualan secara offline.

Dalam peneltian Karina Silaen dkk menyatakan bahwa adopsi pemasaran digital tidak hanya memberikan manfaat dalam hal peningkatan penjualan, tetapi juga mengoptimalkan efisiensi proses pemasaran secara keseluruhan. Penggunaan media sosial sebagai alat untuk berkomunikasi dengan konsumen secara langsung telah memungkinkan Toko Swalayan Shafa Aneka Snack untuk merespons dengan cepat terhadap permintaan dan umpan balik dari pelanggan (Silaen, 2024).

Selain itu, bila digabungkan dengan pendekatan yang tepat, media sosial juga dapat berkontribusi pada pengembangan komunitas yang setia dan peningkatan hubungan pelanggan (Novi Satria, 2022). Toko busana cahaya indah sebagai pengusaha UMKM yang memanfaatkan

DOI: <https://doi.org/10.30596/almultazim.v5i2.26804>

Penjualan Berprinsip Syariah Islam 1* Fatkhur Rohman Albanjari, 2 Nugraheni Fitroh Rezqi Syakarna.” *MUSYARAKAH: Journal of Sharia Economics (MJSE)* 2, no. 2 (2022): 109–20. <https://seminar.umpo.ac.id/index.php/MUSYROKAH/article/view/6819>.

Awa, Awa, Apay Safari, and Anti Riyanti. “Peran Digital Marketing Pada UMKM Dengan Prinsip-Prinsip Syariah.” *Manajemen Dan Pariwisata* 3, no. 2 (2024): 249–73. <https://doi.org/10.32659/jmp.v3i2.378>.

Chaffey, Dave, Fiona Ellis, and Chadwick. *Digital Marketing Strategy, Implementation, And Practice*, 2019. <https://books.google.co.id/books?id=1yGDwAAQBAJ&lpg=PP1&hl=id&pg=PP4#v=onepage&q&f=false>.

Husna, Naila Khotimatul, Iva Khoiril Mala, and Sutantri. “Strategi Pemasaran Konten Dalam Meningkatkan Interaksi Konsumen Di Media Sosial.” *Jurnal Ekonomika : Manajemen, Akuntansi, Dan Perbankan Syari’ah* 12, no. 2 (2024): 21–31.

Ichsana, Yera, Hilda Monoarfa, and Fitranty Adirestuty. “Penerapan Etika Pemasaran Islam Dalam Penggunaan Digital Marketing Pada Usaha Kecil Menengah (Ukm).” *Schemata: Jurnal Pascasarjana UIN Mataram* 8, no. 2 (2019): 155–66. <https://doi.org/10.20414/schemata.v8i2.1202>.

Jatmiko, Novi Satria. “Strategi Pemasaran Ideal Di Era Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM.” *PLAKAT: Jurnal*

DOI: <https://doi.org/10.30596/almultazim.v5i2.26804>

Pelayanan Kepada Masyarakat 4, no. 2 (2022): 253.

<https://doi.org/10.30872/plakat.v4i2.8955>.

Krisdanu, Cheryl Arshiefa, and Kiranastari Asoka Sumantri. “TikTok Sebagai Media Pemasaran Digital Di Indonesia.” *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi* 7, no. 2 (2023): 24–36.

<https://doi.org/10.51544/jlmk.v7i2.4173>.

Kurniawan, Adi S, Raja Fitriana, Masayu Vrisaliani, Natasya Saffa Adesti, and Suci Alya Rahmadhani. “Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Untuk Pemasaran Bisnis Digital Sebagai Media Promosi.” *Jurnal Ilmiah Raflesia Akuntansi* 11, no. 1 (2025): 200–209.

<https://doi.org/10.53494/jira.v11i1.845>.

Lainufar, S, and K F Hana. “Pemanfaatan Teknologi Digital Dalam Pemasaran Produk Perbankan Syariah Di Indonesia.” ... *Akuntansi Dan Keuangan Syariah* 2, no. 2 (2025): 284–303.

<https://jurnal.uindatokarama.ac.id/index.php/jariyah/article/view/3983%0Ahttps://jurnal.uindatokarama.ac.id/index.php/jariyah/article/download/3983/1980>.

Muzayanah, Agustriani, and Yasser Muda Lubis. “Dinamika Dakwah Islam Dalam Era Digital: Kajian Terhadap Strategi Implementasi Dan Tantangan Yang Dihadapi.” *El Madani : Jurnal Dakwah Dan Komunikasi Islam* 4, no. 02 (2023): 161–80.

<https://doi.org/10.53678/elmadani.v4i02.1461>.

Puteri, Agista Hermalia, Nabila Syarifah, and Azura Septin Arlina. “Peluang & Tantangan Digitalisasi Ekonomi Syariah Di Indonesia Dalam Era Ekonomi Digital.” *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*

DOI: <https://doi.org/10.30596/almultazim.v5i2.26804>

Islam 3, no. 3 (2025).

<https://journal.areai.or.id/index.php/SANTRI>.

Rahman, Silviani, and Yusran Zainuddin. “Penerapan Strategi Pemasaran Digital Syariah Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Di Provinsi Gorontalo.” *Journal of Mandalika Literature* 5, no. 4 (2024): 616–26.

Saefullah, Encep, Nani Rohaeni, and Tabroni. “Manajemen Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah.” *Jurnal Ekonomi*, 2022, 1–23. <https://repository.penerbiteureka.com/media/publications/557913-manajemen-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-2a7287d3.pdf>.

Satar, Muhammad, and Astri Cahya Rezky. “Implementasi Prinsip Hukum Ekonomi Syariah Dalam Inovasi Digital Marketing Di Indonesia.” *Vifada Management and Digital Business* 2, no. 1 (2025): 40–47. <https://doi.org/10.70184/wafz1240>.

Silaen, Karina, and Arisman Parhusip Lasman Eddy Bachtiar, Montaris Silaen. “STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK LOKAL DI ERA ONLINE.” *Jurnal Pengabdian Kolaborasi Dan Inovasi IPTEKS Volume* 2, no. 3 (2024): 1072–79.

Siregar, Ilham Salim, Nur Leli, Nurhadiah, Ridha Tri Handayani, and Suhairi. “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Alat Komunikasi Massa Dalam Memperluas Jangkauan Dan Meningkatkan Interaksi Dengan Konsumen.” *Jurnal Mirai Management* 8, no. 2 (2023): 436–44.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun. “Undang-

DOI: <https://doi.org/10.30596/almultazim.v5i2.26804>

Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008,” no. 1 (2008).

Zamzami, Azril Ilmi, Aurel Dafina, Rezka Firdaus, Desnita Puspitasari, and Eman Sulaeman. “Peran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Bisnis Di Platform Instagram 1✉.” *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research* 4 (2024): 3989–98.

Zulfa, Nurhajjah, Nila Nur Millah, Nuratin Nuratin, and Kartika Novitasari. “Konsep Maqashid Syariah Dalam Praktik Strategi Pemasaran Tiktok Dengan Landasan Etika Bisnis Islam.” *AB-JOIEC: Al-Bahjah Journal of Islamic Economics* 1, no. 2 (2023): 79–94. <https://doi.org/10.61553/abjoiec.v1i2.64>.