

## **Integrasi Nilai Syariah dalam Strategi Pemasaran Digital UMKM: Analisis Efektivitas dan Keberlanjutan di Kabupaten Nganjuk**

**Juni Iswanto<sup>1</sup>, Mas'ut<sup>2</sup>, Bhaswarendra Guntur Hendratri<sup>3</sup>, Alfin Yuli Dianto<sup>4</sup>**

Universitas Pangeran Diponegoro Nganjuk, Indonesia<sup>1,2,3,4</sup>

Corresponding Author: [juniiswanto14@gmail.com](mailto:juniiswanto14@gmail.com)<sup>1\*</sup>

---

### **Info Artikel**

**Submitted:** 19 Januari 2026

**Revised :** 29 Januari 2026

**Accepted:** 30 Januari 2026

**Published:** 02 Februari 2026

**Keywords:** Digital Marketing;  
Islamic Marketing; MSMEs;  
Business Sustainability

**Kata Kunci:** Pemasaran digital;  
Pemasaran syariah; UMKM;  
Keberlanjutan bisnis

---

### **Abstract**

*This study aims to analyze the integration of Islamic values in digital marketing strategies of micro, small, and medium enterprises (SMEs) and its impact on marketing effectiveness and business sustainability. This research employed a qualitative approach using an instrumental case study method involving seven sharia-based SMEs in Nganjuk Regency, East Java. Data were collected through in-depth interviews, observation of digital marketing activities, and documentation, and analyzed using thematic analysis. The findings indicate that the integration of Islamic values, including honesty, transparency, fairness, and the principles of halal and tayyib, is consistently implemented in marketing content, digital promotion, and customer interactions. This integration strengthens consumer trust, increases customer loyalty, and enhances brand image, which positively affects sales performance. Furthermore, Islamic-based digital marketing contributes to long-term business sustainability through reputation building and stable growth potential. This study confirms that ethical-based digital marketing rooted in Islamic principles is not only normatively relevant but also practically effective for SMEs at the local level.*

---

### **Abstrak**

*Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis integrasi nilai-nilai syariah dalam strategi pemasaran digital UMKM serta dampaknya terhadap efektivitas pemasaran dan keberlanjutan bisnis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus terhadap tujuh UMKM berbasis syariah di Kabupaten Nganjuk, Jawa Timur. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi aktivitas pemasaran digital, dan studi dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan analisis tematik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai syariah berupa kejujuran, transparansi, keadilan, serta prinsip halal dan tayyib diintegrasikan secara konsisten dalam konten pemasaran, promosi digital, dan interaksi dengan pelanggan. Integrasi tersebut meningkatkan kepercayaan konsumen, loyalitas pelanggan, dan citra merek, yang berdampak positif terhadap peningkatan penjualan. Selain itu, strategi pemasaran digital berbasis syariah berkontribusi terhadap keberlanjutan bisnis UMKM melalui penguatan reputasi dan potensi pertumbuhan jangka panjang. Penelitian ini menegaskan bahwa pemasaran digital berlandaskan nilai syariah merupakan strategi yang efektif dan berkelanjutan bagi UMKM di tingkat lokal.*



*This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).*

**Publisher:** Lembaga Penerbit Penelitian Nusantara

---

# ***Integrasi Nilai Syariah dalam Strategi Pemasaran Digital UMKM: Analisis Efektivitas dan Keberlanjutan di Kabupaten Nganjuk***

*Juni Iswanto<sup>1</sup>, Mas'ut<sup>2</sup>, Bhaswarendra Guntur Hendratri<sup>3</sup>, Alfin Yuli Dianto<sup>4</sup>*

## **Pendahuluan**

Perkembangan teknologi digital dalam dua dekade terakhir telah membawa perubahan mendasar dalam pola aktivitas ekonomi dan bisnis di berbagai sektor, termasuk pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Digitalisasi mendorong perubahan cara pelaku usaha memasarkan produk, berinteraksi dengan konsumen, serta membangun citra dan daya saing bisnis. Melalui pemanfaatan media sosial, marketplace, dan aplikasi pesan instan, UMKM kini memiliki peluang yang lebih besar untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa harus bergantung pada modal besar seperti dalam pemasaran konvensional. Kondisi ini menjadikan pemasaran digital sebagai strategi yang semakin penting dan relevan bagi keberlangsungan UMKM.

Di Indonesia, UMKM memiliki peran strategis sebagai tulang punggung perekonomian nasional. UMKM tidak hanya berkontribusi besar terhadap penyerapan tenaga kerja, tetapi juga menjadi penggerak ekonomi lokal dan daerah. Namun demikian, UMKM juga menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan sumber daya manusia, akses teknologi, dan kemampuan manajerial. Transformasi digital sering kali menjadi tantangan tersendiri bagi UMKM, terutama di daerah, karena tidak semua pelaku usaha memiliki pemahaman yang memadai mengenai strategi pemasaran digital yang efektif dan berkelanjutan. Oleh karena itu, adopsi pemasaran digital oleh UMKM tidak hanya memerlukan penguasaan teknologi, tetapi juga strategi yang sesuai dengan karakteristik pasar dan nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat setempat.

Seiring dengan perkembangan pemasaran digital, kesadaran masyarakat terhadap pentingnya nilai-nilai etika dalam aktivitas bisnis juga semakin meningkat. Dalam konteks masyarakat Muslim, nilai-nilai ekonomi syariah menjadi landasan penting dalam menentukan pilihan konsumsi dan perilaku bisnis. Ekonomi syariah menekankan prinsip kejujuran, keadilan, transparansi, serta kehalalan dan kebaikan (*halal* dan *tayyib*) dalam seluruh aktivitas ekonomi. Prinsip-prinsip tersebut tidak hanya mengatur aspek keuangan, tetapi juga mencakup praktik pemasaran, komunikasi bisnis, dan hubungan antara pelaku usaha dan konsumen. Dengan demikian, pemasaran tidak dipandang semata-mata sebagai upaya meningkatkan penjualan, tetapi juga sebagai sarana membangun kepercayaan dan kemaslahatan bersama.

Pemasaran syariah merupakan konsep pemasaran yang mengintegrasikan nilai-nilai Islam dalam setiap tahapan aktivitas pemasaran. Pemasaran syariah menolak praktik manipulatif, informasi yang menyesatkan, serta promosi yang berlebihan dan tidak sesuai dengan kenyataan. Dalam praktiknya, pemasaran syariah mendorong pelaku usaha untuk menyampaikan informasi

# ***Integrasi Nilai Syariah dalam Strategi Pemasaran Digital UMKM: Analisis Efektivitas dan Keberlanjutan di Kabupaten Nganjuk***

*Juni Iswanto<sup>1</sup>, Mas'ut<sup>2</sup>, Bhaswarendra Guntur Hendratri<sup>3</sup>, Alfin Yuli Dianto<sup>4</sup>*

produk secara jujur dan transparan, menjaga kualitas produk, serta membangun hubungan yang adil dan beretika dengan konsumen. Nilai-nilai tersebut diyakini mampu menciptakan hubungan jangka panjang antara pelaku usaha dan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap loyalitas dan keberlanjutan bisnis.

Meskipun konsep pemasaran syariah telah banyak dibahas dalam literatur akademik, implementasinya dalam konteks pemasaran digital UMKM masih relatif terbatas, terutama di tingkat daerah. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih menitikberatkan pada efektivitas pemasaran digital dari sisi teknis dan strategi konvensional, seperti peningkatan penjualan, jangkauan pasar, dan keterlibatan konsumen. Di sisi lain, kajian mengenai integrasi nilai-nilai syariah dalam pemasaran digital UMKM masih cenderung bersifat normatif dan belum banyak didukung oleh bukti empiris yang mendalam. Hal ini menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut.

Kabupaten Nganjuk merupakan salah satu daerah di Jawa Timur yang memiliki karakter sosial dan religius yang kuat, serta didominasi oleh aktivitas ekonomi berbasis UMKM. Banyak pelaku UMKM di wilayah ini yang secara sadar menjalankan usaha berdasarkan nilai-nilai syariah, baik dalam proses produksi maupun dalam interaksi bisnis sehari-hari. Pada saat yang sama, pemanfaatan pemasaran digital oleh UMKM di Kabupaten Nganjuk terus meningkat, terutama melalui media sosial dan aplikasi pesan instan. Kondisi ini menjadikan Kabupaten Nganjuk sebagai konteks yang relevan untuk mengkaji bagaimana nilai-nilai syariah diintegrasikan dalam strategi pemasaran digital UMKM serta dampaknya terhadap efektivitas dan keberlanjutan bisnis.

Penelitian ini memposisikan diri untuk mengisi celah tersebut dengan menganalisis secara mendalam praktik pemasaran digital UMKM berbasis syariah di Kabupaten Nganjuk. Fokus penelitian tidak hanya pada bagaimana UMKM menggunakan platform digital, tetapi juga pada bagaimana nilai-nilai syariah diterapkan dalam konten pemasaran, promosi, dan interaksi dengan pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji dampak integrasi nilai syariah terhadap efektivitas pemasaran, yang tercermin dari peningkatan kepercayaan konsumen, loyalitas pelanggan, dan kinerja penjualan, serta terhadap keberlanjutan bisnis UMKM dalam jangka panjang.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya kajian pemasaran syariah dan pemasaran digital dengan menghadirkan bukti empiris dari konteks UMKM daerah. Secara praktis, temuan penelitian

# ***Integrasi Nilai Syariah dalam Strategi Pemasaran Digital UMKM: Analisis Efektivitas dan Keberlanjutan di Kabupaten Nganjuk***

*Juni Iswanto<sup>1</sup>, Mas'ut<sup>2</sup>, Bhaswarendra Guntur Hendratri<sup>3</sup>, Alfin Yuli Dianto<sup>4</sup>*

ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pelaku UMKM, pemerintah daerah, dan lembaga pendukung UMKM dalam merancang strategi pemasaran digital yang tidak hanya efektif secara ekonomi, tetapi juga selaras dengan nilai-nilai etika dan keberlanjutan bisnis.

## **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus instrumental untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai integrasi nilai-nilai syariah dalam strategi pemasaran digital UMKM serta implikasinya terhadap efektivitas dan keberlanjutan bisnis. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini tidak bertujuan untuk mengukur hubungan sebab-akibat secara statistik, melainkan untuk mengeksplorasi makna, proses, dan pengalaman pelaku UMKM dalam menerapkan nilai syariah pada praktik pemasaran digital yang mereka jalankan. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat menangkap realitas sosial dan konteks lokal secara lebih komprehensif.

Penelitian dilaksanakan di Kabupaten Nganjuk, Jawa Timur, pada tahun 2024. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada karakteristik wilayah yang didominasi oleh UMKM serta kuatnya nilai-nilai sosial dan religius yang berkembang di masyarakat. Kondisi tersebut menjadikan Kabupaten Nganjuk sebagai konteks yang relevan untuk mengkaji praktik pemasaran digital berbasis nilai syariah pada tingkat lokal. Selain itu, meningkatnya pemanfaatan media digital oleh pelaku UMKM di wilayah ini turut memperkuat relevansi lokasi penelitian.

Subjek penelitian adalah UMKM yang secara sadar menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam operasional usahanya dan aktif menggunakan pemasaran digital. Pemilihan subjek dilakukan dengan teknik *purposive sampling* berdasarkan beberapa kriteria, yaitu UMKM yang memiliki komitmen terhadap nilai syariah, menggunakan minimal dua platform pemasaran digital, serta telah beroperasi minimal selama satu tahun. Berdasarkan kriteria tersebut, diperoleh tujuh UMKM yang bergerak di berbagai sektor, seperti kuliner, fashion, produk pertanian olahan, dan jasa. Jumlah subjek ditentukan berdasarkan prinsip kejenuhan data (*data saturation*), di mana pengumpulan data dihentikan ketika informasi yang diperoleh telah berulang dan tidak menunjukkan temuan baru yang signifikan.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi. Wawancara mendalam dilakukan kepada pemilik atau pengelola UMKM sebagai informan utama dengan menggunakan panduan wawancara semi-terstruktur.

# ***Integrasi Nilai Syariah dalam Strategi Pemasaran Digital UMKM: Analisis Efektivitas dan Keberlanjutan di Kabupaten Nganjuk***

*Juni Iswanto<sup>1</sup>, Mas'ut<sup>2</sup>, Bhaswarendra Guntur Hendratri<sup>3</sup>, Alfin Yuli Dianto<sup>4</sup>*

Wawancara ini bertujuan untuk menggali pemahaman pelaku UMKM mengenai pemasaran digital, cara mereka mengintegrasikan nilai-nilai syariah dalam aktivitas pemasaran, serta persepsi mereka terhadap efektivitas dan keberlanjutan strategi yang diterapkan. Wawancara dilakukan secara tatap muka maupun daring, disesuaikan dengan kondisi dan ketersediaan informan.

Observasi dilakukan secara nonpartisipatif terhadap aktivitas pemasaran digital UMKM, seperti konten promosi di media sosial, penggunaan WhatsApp Business dalam melayani pelanggan, serta interaksi antara pelaku UMKM dan konsumen di platform digital. Observasi ini bertujuan untuk memverifikasi informasi yang diperoleh dari wawancara dan memberikan gambaran kontekstual mengenai praktik pemasaran digital yang sebenarnya. Selain itu, studi dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan dan menganalisis materi promosi digital, deskripsi produk, testimoni pelanggan, serta dokumen pendukung lain yang relevan dengan penelitian.

Data yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan analisis tematik. Proses analisis dimulai dengan mentranskripsikan hasil wawancara, kemudian melakukan reduksi data untuk memilah informasi yang relevan dengan fokus penelitian. Selanjutnya, data dikodekan dan dikelompokkan ke dalam tema-tema utama, seperti integrasi nilai syariah dalam pemasaran digital, efektivitas pemasaran, dan keberlanjutan bisnis. Tema-tema tersebut kemudian dianalisis secara mendalam untuk memperoleh pemahaman yang utuh mengenai hubungan antara nilai syariah dan praktik pemasaran digital UMKM.

Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menerapkan beberapa strategi, antara lain triangulasi sumber dengan membandingkan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta *member checking* dengan mengonfirmasi temuan kepada informan penelitian. Selain itu, peneliti juga berupaya menyajikan deskripsi konteks penelitian secara rinci agar hasil penelitian dapat dipahami dan direfleksikan pada konteks lain yang memiliki karakteristik serupa.

## **Hasil dan Pembahasan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh UMKM yang menjadi subjek penelitian telah memanfaatkan pemasaran digital sebagai sarana utama dalam mempromosikan produk dan membangun komunikasi dengan konsumen. Platform digital yang paling banyak digunakan meliputi media sosial seperti WhatsApp Business, Instagram, dan Facebook, serta marketplace lokal. Pemanfaatan platform digital tersebut tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana pelayanan pelanggan, penyampaian informasi produk, dan pembentukan citra

# ***Integrasi Nilai Syariah dalam Strategi Pemasaran Digital UMKM: Analisis Efektivitas dan Keberlanjutan di Kabupaten Nganjuk***

*Juni Iswanto<sup>1</sup>, Mas'ut<sup>2</sup>, Bhaswarendra Guntur Hendratri<sup>3</sup>, Alfin Yuli Dianto<sup>4</sup>*

usaha. Dalam konteks ini, pemasaran digital dipahami oleh pelaku UMKM sebagai bagian integral dari strategi bisnis sehari-hari.

Integrasi nilai-nilai syariah dalam praktik pemasaran digital terlihat jelas pada cara pelaku UMKM menyusun dan menyampaikan konten pemasaran. Informasi produk disampaikan secara jujur dan transparan, baik terkait bahan baku, proses produksi, harga, maupun kualitas produk. Pelaku UMKM menghindari penggunaan klaim berlebihan atau informasi yang berpotensi menyesatkan konsumen. Prinsip kejujuran ini menjadi landasan utama dalam komunikasi pemasaran, sejalan dengan nilai amanah dalam ekonomi syariah. Pelaku UMKM meyakini bahwa kejujuran dalam pemasaran tidak hanya merupakan kewajiban moral, tetapi juga strategi jangka panjang untuk menjaga kepercayaan konsumen.

Selain kejujuran, prinsip halal dan *tayyib* juga menjadi aspek penting dalam pemasaran digital UMKM berbasis syariah. Pelaku UMKM secara aktif menampilkan informasi mengenai kehalalan produk, baik melalui sertifikasi resmi maupun penjelasan mengenai bahan dan proses produksi. Dalam konten digital, informasi tersebut disampaikan secara sederhana namun konsisten, sehingga mudah dipahami oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran digital tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada edukasi konsumen mengenai nilai dan kualitas produk yang ditawarkan.

Penerapan nilai syariah juga tercermin dalam cara pelaku UMKM berinteraksi dengan konsumen melalui platform digital. Komunikasi dilakukan secara sopan, responsif, dan menghargai konsumen. Pelaku UMKM berusaha memberikan pelayanan yang adil kepada seluruh pelanggan tanpa membedakan latar belakang atau jumlah pembelian. Interaksi yang beretika ini memperkuat hubungan antara pelaku usaha dan konsumen, serta menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Dalam jangka panjang, pola interaksi tersebut berkontribusi pada terbentuknya loyalitas pelanggan.

Dari sisi efektivitas pemasaran, integrasi nilai syariah dalam pemasaran digital memberikan dampak yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Konsumen cenderung merasa lebih aman dan nyaman dalam melakukan transaksi dengan UMKM yang secara konsisten menerapkan prinsip kejujuran dan transparansi. Kepercayaan ini tercermin dari meningkatnya jumlah pelanggan tetap dan rekomendasi dari mulut ke mulut, baik secara langsung maupun melalui media digital. Rekomendasi tersebut menjadi bentuk promosi tidak langsung yang sangat efektif dan berbiaya rendah bagi UMKM.

# ***Integrasi Nilai Syariah dalam Strategi Pemasaran Digital UMKM: Analisis Efektivitas dan Keberlanjutan di Kabupaten Nganjuk***

*Juni Iswanto<sup>1</sup>, Mas'ut<sup>2</sup>, Bhaswarendra Guntur Hendratri<sup>3</sup>, Alfin Yuli Dianto<sup>4</sup>*

Temuan penelitian ini sejalan dengan pandangan bahwa kepercayaan merupakan faktor kunci dalam keberhasilan pemasaran digital, terutama bagi UMKM yang memiliki keterbatasan sumber daya. Dalam konteks pemasaran syariah, kepercayaan tidak hanya dibangun melalui kualitas produk, tetapi juga melalui konsistensi nilai dan etika dalam setiap aktivitas pemasaran. Dengan demikian, integrasi nilai syariah dapat dipandang sebagai keunggulan kompetitif yang membedakan UMKM dari pesaing yang hanya mengandalkan strategi pemasaran konvensional. Selain meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, pemasaran digital berbasis nilai syariah juga berdampak pada kinerja penjualan UMKM. Sebagian besar informan menyatakan adanya peningkatan penjualan setelah secara konsisten menerapkan pemasaran digital yang berlandaskan nilai syariah. Peningkatan tersebut tidak selalu bersifat drastis dalam jangka pendek, tetapi cenderung stabil dan berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang beretika lebih berorientasi pada pertumbuhan jangka panjang dibandingkan keuntungan sesaat.

Dari perspektif keberlanjutan bisnis, integrasi nilai syariah dalam pemasaran digital berkontribusi pada penguatan reputasi usaha. Reputasi yang baik menjadi aset tidak berwujud yang sangat penting bagi UMKM, terutama di tengah persaingan yang semakin ketat. Reputasi tersebut tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga membuka peluang kerja sama dengan pihak lain, seperti komunitas usaha, lembaga keuangan syariah, dan pemerintah daerah. Dengan demikian, pemasaran digital berbasis nilai syariah tidak hanya berdampak pada aspek ekonomi, tetapi juga pada aspek sosial dan kelembagaan UMKM.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa penerapan nilai syariah dalam pemasaran digital membantu UMKM menghadapi tantangan keberlanjutan, seperti fluktuasi permintaan dan perubahan perilaku konsumen. Dengan berfokus pada nilai dan etika, UMKM memiliki fondasi yang lebih kuat dalam menyesuaikan strategi pemasaran tanpa harus mengorbankan prinsip-prinsip dasar usaha. Pendekatan ini memungkinkan UMKM untuk tetap relevan dan adaptif di tengah dinamika pasar digital.

Secara konseptual, temuan penelitian ini memperkuat literatur pemasaran syariah yang menyatakan bahwa nilai-nilai Islam tidak bertentangan dengan prinsip efektivitas bisnis modern. Sebaliknya, nilai-nilai tersebut dapat diintegrasikan secara harmonis dengan teknologi digital untuk menciptakan strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan. Dalam konteks UMKM daerah, integrasi ini menjadi semakin relevan karena nilai-nilai syariah telah mengakar kuat dalam kehidupan sosial masyarakat.

# ***Integrasi Nilai Syariah dalam Strategi Pemasaran Digital UMKM: Analisis Efektivitas dan Keberlanjutan di Kabupaten Nganjuk***

*Juni Iswanto<sup>1</sup>, Mas'ut<sup>2</sup>, Bhaswarendra Guntur Hendratri<sup>3</sup>, Alfin Yuli Dianto<sup>4</sup>*

Dengan demikian, hasil dan pembahasan penelitian ini menegaskan bahwa pemasaran digital berbasis nilai syariah bukan hanya alternatif normatif, tetapi juga strategi praktis yang mampu meningkatkan efektivitas pemasaran dan mendukung keberlanjutan bisnis UMKM. Temuan ini memberikan bukti empiris bahwa etika dan nilai tidak harus dipertentangkan dengan efisiensi dan kinerja ekonomi, melainkan dapat saling melengkapi dalam praktik bisnis UMKM.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan, penelitian ini menyimpulkan bahwa integrasi nilai-nilai syariah dalam strategi pemasaran digital UMKM di Kabupaten Nganjuk berperan penting dalam meningkatkan efektivitas pemasaran sekaligus mendukung keberlanjutan bisnis. Nilai-nilai syariah yang mencakup kejujuran, transparansi, keadilan, serta prinsip halal dan *tayyib* tidak hanya menjadi landasan etis dalam praktik pemasaran, tetapi juga berfungsi sebagai strategi bisnis yang mampu memperkuat kepercayaan konsumen dan membangun hubungan jangka panjang antara pelaku UMKM dan pelanggan.

Penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran digital yang berlandaskan nilai syariah memberikan dampak positif terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen. Konsistensi pelaku UMKM dalam menyampaikan informasi produk secara jujur dan transparan, serta menjaga etika dalam interaksi digital, menciptakan citra usaha yang positif di mata konsumen. Kepercayaan yang terbentuk tersebut berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan dan rekomendasi dari mulut ke mulut, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan kinerja penjualan UMKM secara berkelanjutan.

Dari perspektif keberlanjutan bisnis, integrasi nilai syariah dalam pemasaran digital membantu UMKM membangun reputasi yang kuat dan stabil di tengah dinamika pasar digital. Reputasi yang baik menjadi aset strategis yang tidak hanya mendukung pertumbuhan ekonomi usaha, tetapi juga memperkuat posisi UMKM dalam jejaring sosial dan kelembagaan. Dengan demikian, pemasaran digital berbasis nilai syariah tidak hanya berorientasi pada keuntungan jangka pendek, tetapi juga pada penciptaan nilai jangka panjang yang berkelanjutan secara ekonomi, sosial, dan moral.

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan kajian pemasaran syariah dan pemasaran digital dengan menghadirkan bukti empiris dari konteks UMKM daerah. Temuan penelitian ini memperkuat argumen bahwa nilai-nilai Islam dapat diintegrasikan secara

# ***Integrasi Nilai Syariah dalam Strategi Pemasaran Digital UMKM: Analisis Efektivitas dan Keberlanjutan di Kabupaten Nganjuk***

*Juni Iswanto<sup>1</sup>, Mas'ut<sup>2</sup>, Bhaswarendra Guntur Hendratri<sup>3</sup>, Alfin Yuli Dianto<sup>4</sup>*

harmonis dengan strategi pemasaran modern berbasis teknologi digital. Penelitian ini juga memperluas pemahaman mengenai peran etika dan nilai dalam meningkatkan efektivitas pemasaran, khususnya dalam konteks UMKM yang memiliki keterbatasan sumber daya.

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan bagi pelaku UMKM dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang tidak hanya efektif secara ekonomi, tetapi juga selaras dengan nilai-nilai syariah. Pelaku UMKM diharapkan dapat memanfaatkan pemasaran digital sebagai sarana membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen melalui penerapan nilai kejujuran, transparansi, dan etika bisnis. Selain itu, pemerintah daerah dan lembaga pendukung UMKM dapat menggunakan temuan penelitian ini sebagai dasar dalam merancang program pelatihan dan pendampingan pemasaran digital berbasis nilai syariah bagi UMKM.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Penelitian ini hanya dilakukan pada UMKM di Kabupaten Nganjuk dengan jumlah subjek yang terbatas, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas. Selain itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, sehingga belum mengukur secara kuantitatif hubungan antara integrasi nilai syariah dan kinerja pemasaran. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah, menambah jumlah subjek penelitian, serta menggunakan pendekatan kuantitatif atau *mixed methods* untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif.

Dengan mempertimbangkan temuan dan keterbatasan tersebut, penelitian ini menegaskan bahwa pemasaran digital berbasis nilai syariah merupakan strategi yang relevan, efektif, dan berkelanjutan bagi UMKM, khususnya di daerah dengan karakter sosial dan religius yang kuat. Integrasi nilai etika dan teknologi digital menjadi kunci dalam menciptakan praktik bisnis UMKM yang tidak hanya kompetitif, tetapi juga berorientasi pada kemaslahatan jangka panjang.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdullah, A. S., & Huda, N. (2021). The role of digital marketing in enhancing the competitiveness of small and medium enterprises (SMEs) in Indonesia. *Journal of Digital Marketing and Consumer Behavior*, 3(1), 45–62.
- Amin, H., & Al-Deen, H. M. A. (2019). Islamic marketing: A conceptual framework and future research directions. *Journal of Islamic Marketing*, 10(4), 801–819.

***Integrasi Nilai Syariah dalam Strategi Pemasaran Digital UMKM: Analisis Efektivitas dan Keberlanjutan di Kabupaten Nganjuk***

*Juni Iswanto*<sup>1</sup>, *Mas'ut*<sup>2</sup>, *Bhaswarendra Guntur Hendratri*<sup>3</sup>, *Alfin Yuli Dianto*<sup>4</sup>

<https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2017-0136>

- Arifin, Z. (2020). The impact of Islamic marketing principles on consumer trust and loyalty: A study in the Indonesian halal food industry. *International Journal of Islamic Business*, 5(2), 115–130.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, M. (2022). Digital transformation of SMEs: Challenges and opportunities in the era of Industry 4.0. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 34(3), 315–330. <https://doi.org/10.1080/08276331.2020.1848938>
- Ismail, R., & Rahman, A. (2020). The role of social media marketing in enhancing small and medium enterprises' performance: A study in Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 12(3), 88–105. <https://doi.org/10.5539/ijms.v12n3p88>
- Mahmud, A. R., & Ahmad, K. (2018). Islamic business ethics and its application in marketing practices. *Journal of Business Ethics and Sustainable Management*, 2(1), 25–40.
- Nganjuk Regency Government. (2023). *Laporan perkembangan UMKM Kabupaten Nganjuk tahun 2023*. Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Nganjuk.
- Sari, D. P., & Wibowo, A. (2022). The influence of digital marketing strategies on business sustainability of SMEs in rural areas. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 7(1), 1–15.
- Yusuf, M. M. (2021). *Pengantar ekonomi syariah*. Gramedia Pustaka Utama.