

Analisis Strategi Pemasaran Digital Pada Toko Baju Busana Cahaya Indah di Daerah Telang Dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Moh Muklis¹, Muhammad Iqbal Rosadi^{2*}, Abdur Rohman³

¹⁻³Universitas Trunojoyo Madura

Alamat: Jl. Raya Telang, Perumahan Telang Inda, Telang, Kec. Kamal, Kabupaten Bangkalan, Jawa Timur 69162

*Korespondensi penulis: 230721100188@student.trunojoyo.ac.id

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 implemented are mostly in line with the principles of sharia economics such as honesty (ʿsidq), 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: Digital Marketing, Islamic Economy, Clothing Store, UMKM, Islamic Business Ethics

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 (ʿsidq), 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: Pemasaran Digital, Ekonomi Syariah, Toko Baju, UMKM, Etika Bisnis Islam

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital yang sangat cepat telah menyebabkan perubahan signifikan dalam cara bisnis mempromosikan produk mereka. Di zaman industri 4.0 saat ini, pemasaran digital menjadi metode utama yang digunakan oleh berbagai jenis usaha, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pemanfaatan media sosial, platform jual-beli online, dan alat komunikasi digital seperti WhatsApp Business, TikTok Shop, serta Instagram menjadi pilihan yang cepat dan terjangkau untuk jangkauan konsumen yang luas. 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 untuk meningkatkan daya saing mereka.

Akan tetapi, perubahan ini juga menimbulkan tantangan baru, terutama yang berkaitan dengan etika dan nilai-nilai dalam menjalankan bisnis. Dalam prakteknya, banyak toko pakaian yang menggunakan taktik pemasaran yang tidak sesuai dengan nilai-nilai Islam, seperti pemakaian foto yang tidak pantas, promosi yang berlebihan (gharar), 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 informasi tentang produk harus transparan, tidak menipu, harga harus wajar, dan tidak mengeksploitasi kelemahan konsumen. Konsep maslahah (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 ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh toko-toko pakaian di daerah 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. KAJIAN 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 yang diperlukan untuk memenuhi permintaan dalam target pasar tertentu. 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 mengorbankan bentuk produk atau kelas produk pesaing.

Era Digital

Sekarang ini anda masuk di era digital, dimana semua kegiatan bisa dilakukan dengan cara yang lebih canggih. Dan Secara umum era digital adalah suatu kondisi kehidupan atau zaman dimana 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.

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.

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.⁵ Sedangkan pengertian UMKM melalui Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1999 dan karena keadaan perkembangan yang semakin dinamis diubah ke Undang-Undang Nomor 20 Pasal 1 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah maka pengertian UMKM adalah sebagai berikut:

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
2. 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 industri makanan dan minuman, industri meubelkayudan rotan, industri alat-alat rumah tangga, industri pakaian jadi dan industri kerajinan tangan; Peternakan ayam, itik dan perikanan; Koperasi berskala kecil.
3. 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 maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
4. 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.

5. Dunia Usaha adalah Usaha Mikro, Usaha Kecil, Usaha Menengah, dan Usaha Besar yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia dan berdomisili di Indonesia.

Sosial Media

Media Sosial ialah media berupa online yang menjunjang 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 di butuhkan 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 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.

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. 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 (*sidq*), 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, sesuai dengan prinsip-prinsip dalam ekonomi syariah seperti 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.

Dalam pelaksanaannya, para pelaku bisnis biasanya memberikan informasi mengenai produk dengan sejujurnya, mulai dari harga, ukuran, sampai jenis bahan. 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. Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh Tyara dan Hanifah yang menggarisbawahi pentingnya konsistensi, transparansi, dan keadilan dalam pemasaran digital yang sesuai dengan prinsip syariah. 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. Ini menunjukkan kesadaran akan nilai-nilai etika visual dalam pemasaran syariah, yang telah dibahas dalam jurnal tentang pemasaran syariah di Lamongan dan Cianjur. 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.

1. Profil Toko Busana Cahaya Indah

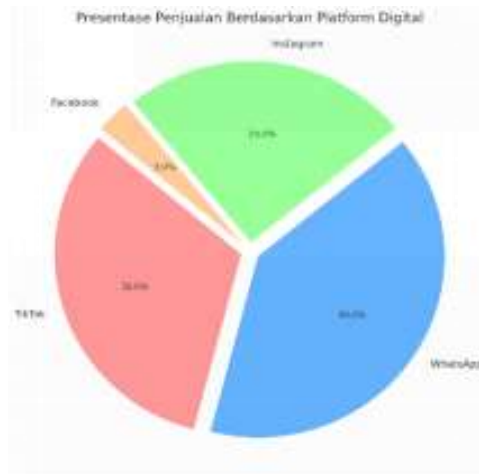
Toko busana cahaya indah terletak di desa telang wakaf, kecamatan Kamal, kabupaten Bangkalan. Toko ini berada di pinggir jalan raya telang tepatnya di sebelah utara gapura telang wakaf yang memiliki jarak 12 km dari pusat kota Bangkalan. Toko busana cahaya indah adalah Usaha toko baju di daerah Tellang, 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, rata-rata pelaku usaha sudah menjalankan bisnis ini selama 5 tahun. Modal awal mereka berkisar kurang lebih 150 juta, dan sebagian besar berasal dari dana pribadi atau pinjaman keluarga. Dalam hal pemasaran, mayoritas UMKM sudah mulai menggunakan media sosial seperti WhatsApp, Facebook, TikTok dan Instagram untuk menawarkan produk mereka, walaupun belum semua memanfaatkan platform jual beli online seperti Tokopedia atau Shopee.

2. Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran di 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, banyak yang belum punya konten promosi yang menarik atau tidak rutin memposting 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 penelitian dengan 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-beda di setiap platformnya. Menurut bapak Ahmad Karim, strategi pemasaran pada toko busana cahaya indah melalui instagram, tiktok, whatsapp, dan facebook. Tingkat keberhasilan strategi ini dapat digambarkan seperti di bawah ini.



Gambar 1 Grafik keberhasilan Toko Busana Cahaya

Dilihat dari presentase diatas, pemasaran Tokobu sana 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 faceebook memiliki Tingkat keberhasilan yang paling rendah yaitu 3%, jauh lebih rendah dibandingkan dengan tiga platfrom lainnya seperti Instagram, tiktok, dan whatsapp.

3. Strategi Pemasaran di Media Sosial Toko Busana Cahaya Indah

a. Whatsapp

Dalam penerapan strategi pemasaran yang menarik dapat membangun citra merek untuk selalu di ingat 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 vidio 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.

b. Tiktok

Tiktok adalah platfrom yang sangat populer di masa sekarang. munculnya tren yang sering sekali berubah, membuat pengguna tiktok khususnya UMKM yang pemasaran produknya lewat platfrom tersebut harus bisa mengikuti tren yang ada, 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 tiktok. 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 tiktoknya untuk dapat berintegrasi langsung dengan customer.

c. Instagram

Instagram juga menjadi salah satu platform yang digunakan oleh toko busana cahaya indah dalam mempromosikan produknya. 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.

d. 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 dipromosikan lewat video tersebut. Pemanfaatan media sosial untuk tujuan membangun pengenalan merek memainkan peran penting dalam pendekatan pemasaran kontemporer. Melalui pemanfaatan jangkauan yang luas, fungsionalitas interaktif, materi visual, dan instrumen analitis yang disediakan oleh platform media sosial, UMKM memiliki potensi untuk secara khusus meningkatkan eksposur dan kedudukan merek mereka. Strategi pemasaran online menggunakan pemasaran digital (media sosial) untuk lebih menjangkau segmen pasar yang lebih luas lagi sehingga dapat keuntungan. Selain itu, bila digabungkan dengan pendekatan yang tepat, media sosial juga dapat berkontribusi pada pengembangan komunitas yang setia dan peningkatan hubungan pelanggan. Toko busana cahaya indah sebagai pengusaha UMKM yang memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran produknya tetap menjaga citra merek untuk selalu diingat oleh pelanggan sehingga menjadikan merek tersebut menjadi kepercayaan oleh semua kalangan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan, bisa disimpulkan bahwa usaha toko baju milik pelaku UMKM di daerah Telang, Bangkalan tergolong layak untuk dijalankan dan dikembangkan. Dari sisi ekonomi, usaha ini cukup menguntungkan karena permintaan pasar masih tinggi, modal yang dibutuhkan relatif kecil, dan waktu pengembalian modal cukup cepat. Sedangkan dari sisi pemasaran, sebagian besar pelaku usaha sudah mulai memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp, TikTok, dan Instagram untuk promosi, walaupun masih ada yang belum optimal dalam mengelolanya. Strategi pemasaran yang mereka gunakan umumnya masih sederhana, tapi cukup efektif untuk menjangkau konsumen lokal. Selain itu, kedekatan sosial dengan pelanggan, budaya lokal, dan jaringan masyarakat menjadi nilai tambah yang bisa dimanfaatkan untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pembeli. Secara umum, bisnis toko baju di Telang punya potensi besar untuk terus tumbuh, apalagi jika para pelaku usaha mulai belajar dan menerapkan strategi digital yang lebih terarah.

DAFTAR REFERENSI

- Agustriani Muzayanah 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>.
- Chaffey, Dave, dan Fiona Ellis-Chadwick, *Digital Marketing*, 7th ed. (Harlow: Pearson Education, 2019), hlm. 11–13.
- Danang Sunyoto, “Strategi Pemasaran: Konsep Memenangkan Persaingan Bisnis Dan Menakar Keberhasilan Strategi Menarik Konsumen,” 2015.
- Encep Saefullah, Nani Rohaeni, and Tabroni Tabroni, “Manajemen Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM),” 2022.
- N S Jatmiko, “Strategi Pemasaran Ideal Di Era Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM. *PLAKAT: Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat*, 4 (2), 253,” 2022.
- Nadila Putri Saharani et al., “Penggunaan Media Sosial Dalam Perspektif Islam,” *Jurnal Riset Rumpun Agama Dan Filsafat* 1, no. 2 (2022): 116–25, <https://doi.org/10.55606/jurrafi.v1i2.514>.
- Nur Leli et al., “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Alat Komunikasi Massa Dalam Memperluas Jangkauan Dan Meningkatkan Interaksi Dengan Konsumen.,” *Jurnal Mirai Management* 8, no. 2 (2023): 436–44.

*Analisis Strategi Pemasaran Digital Pada Toko Baju Busana Cahaya Indah di Daerah Telang
Dalam Perspektif Ekonomi Syariah*

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, ed. ke-15 (New Jersey: Pearson Education, 2016), hlm. 32.

Rahman, A., & Zainuddin, M. (2024). Strategi Digital Marketing Syariah UMKM di Gorontalo. *Jurnal Ekonomi Islam*, 18(2), 101–115.

Republik Indonesia, “Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah,” Jakarta: Sekretariat Negara, 2008. Chaffey, Dave, dan Fiona Ellis-Chadwick, *Digital Marketing*, 7th ed. (Harlow: Pearson Education, 2019), hlm. 11–13.

Tyara, R., & Hanifah, L. (2023). Sales Promotion Perspektif Ekonomi Syariah pada UMKM Busana Muslim di Lamongan. *Al-Masraf (Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan)*, 8(2), 97–110.

Wawancara pada Tanggal 20 mei 2025.