

STRATEGI DIGITAL MARKETING UMKM GRIYA MUSLIMAH FASHION DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM

Fitrotin Nufus¹, Dien Silmi Al Anshor²

E-Mail: fitrohnufus269@gmail.com¹, diensilmialanshor@gmail.com²

(Sekolah Tinggi Agama Islam Ihyaul Ulum Gresik)

Abstract

Digital marketing has become widely used by fashion businesses, but studies integrating digital marketing strategies with Islamic business ethics remain limited. This study aims to analyze the digital marketing strategies implemented by Griya Muslimah Fashion to increase sales and examine their conformity with Islamic business ethics principles. This research uses a descriptive qualitative approach with data collected through interviews, observations, and documentation, and analyzed using the Miles and Huberman model. The results show that Griya Muslimah Fashion applies social media marketing, content marketing, and affiliate marketing strategies. These strategies contribute to increasing sales volume from 10,860 units in 2019 to 13,000 units in 2024. The findings also indicate that digital marketing practices are consistent with Islamic business ethics through honesty in promotion, fulfillment of agreements, avoidance of excessive claims, and fair competition. The integration of digital marketing and Islamic business ethics supports consumer trust and business sustainability.

Keywords: Digital Marketing, Sales, Islamic Business Ethics, Social Media Marketing

Abstrak

Digital marketing telah banyak diterapkan oleh pelaku usaha fashion, namun penelitian yang mengintegrasikan strategi digital marketing dengan etika bisnis Islam masih terbatas. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi digital marketing yang diterapkan oleh Griya Muslimah Fashion dalam meningkatkan penjualan serta kesesuaiannya dengan prinsip etika bisnis Islam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Griya Muslimah Fashion menerapkan strategi social media marketing, content marketing, dan affiliate marketing yang berkontribusi terhadap peningkatan volume penjualan dari 10.860 unit pada tahun 2019 menjadi 13.000 unit pada tahun 2024. Praktik digital marketing tersebut telah sesuai dengan etika bisnis Islam melalui kejujuran promosi, pemenuhan akad, penghindaran klaim berlebihan, dan persaingan yang sehat. Integrasi digital marketing dengan etika bisnis Islam mendukung peningkatan kepercayaan konsumen dan keberlanjutan usaha.

Kata Kunci: Digital Marketing, Penjualan, Etika Bisnis Islam, Sosial Media Marketing

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah strategi pemasaran di berbagai sektor usaha, termasuk industri fashion muslim. Industri fashion muslim merupakan salah satu sektor yang mengalami perkembangan seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk fashion yang sesuai dengan nilai-nilai keagamaan dan tren gaya hidup modern. Digital marketing merupakan pemanfaatan teknologi digital, internet, dan media sosial dalam aktivitas pemasaran untuk menciptakan nilai, membangun hubungan dengan konsumen, serta meningkatkan efektivitas promosi.¹ Strategi digital marketing mencakup berbagai aktivitas seperti social media marketing, content marketing, dan pemasaran melalui platform digital.² Perkembangan transformasi digital di Indonesia juga membuka peluang bagi UMKM untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing melalui pemanfaatan teknologi digital.³

Griya Muslimah Fashion merupakan salah satu UMKM fashion muslim yang berlokasi di Desa Ima'an, Kecamatan Dukun, Kabupaten Gresik. Sejak berdiri pada tahun 2014, usaha ini berkembang dari distributor produk fashion muslim menjadi produsen dengan merek sendiri, yaitu Haya. Dalam mengembangkan usahanya, Griya Muslimah Fashion memanfaatkan media digital seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok, dan Shopee serta didukung oleh sistem reseller sebagai strategi pemasaran.⁴

Penerapan strategi digital marketing tersebut menunjukkan perkembangan positif terhadap penjualan. Berdasarkan data internal Griya Muslimah Fashion,

¹ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan, *Marketing 5.0: Technology for Humanity*, (New Jersey: John Wiley & Sons, 2021), hlm 1-10.

² Dave Chaffey dan Ellis-Chadwick, *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, (Harlow: Pearson Education Limited, 2022), hlm 10-20.

³ Kementrian Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Republik Indonesia, *Kebijakan Pengembangan dan Transformasi Digital UMKM*, (Jakarta: Kementrian UMKM Republik Indonesia, 2025), hlm 1-10.

⁴ Wawancara dengan pemilik Griya Muslimah Fashion dan dokumentasi profil usaha Griya Muslimah Fashion, Desa Ima'an, Kecamatan Dukun, Kabupaten Gresik, 2024.

jumlah penjualan meningkat dari 10.860 produk pada tahun 2019 menjadi 13.000 produk pada tahun 2024.⁵

Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa digital marketing dapat menjadi salah satu faktor pendukung dalam memperluas pasar dan meningkatkan volume penjualan, meskipun perkembangan penjualan juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk, harga, dan kondisi pasar. Selain itu, penerapan strategi digital marketing perlu memperhatikan prinsip etika bisnis Islam, seperti kejujuran, keadilan, tanggung jawab, dan menghindari praktik yang merugikan konsumen.⁶

Penelitian Harsa dan Hendra (2025) menunjukkan bahwa social media marketing berperan dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM melalui peningkatan interaksi dengan pelanggan dan perluasan jangkauan pasar.⁷ Penelitian Sondakh et al. (2022) juga menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran digital dapat membantu meningkatkan penjualan UMKM.⁸ Penelitian Wahyuni et al. (2024) menegaskan pentingnya penerapan prinsip kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab dalam aktivitas pemasaran digital.⁹ Namun, kajian mengenai integrasi berbagai strategi digital marketing pada UMKM fashion muslim serta analisis penerapannya berdasarkan prinsip etika bisnis Islam masih relatif terbatas.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi digital marketing yang diterapkan Griya Muslimah Fashion dalam meningkatkan penjualan serta mengkaji kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam.

⁵ Dokumentasi laporan penjualan internal Griya Muslimah Fashion yang diperoleh melalui wawancara dengan pemilik usaha, 2024.

⁶ Rafiq Issa Beekun, *Islamic Business Ethics*, (Virginia: International Institute of Islamic Thought, 1997), hlm. 20-35.

⁷ Junia Maya Harsa br stp dan Hendra, "Peran Social Media Marketing dalam Meningkatkan Penjualan UMKM", *An-Najah: Journal of Islamic Economics* Vol. 1, No. 1 (2025), hlm. 1-7.

⁸ Diaprilia Sondakh, Vlentine Lumingkewas, Lidya Chitra Laoh, dan Green Arther Sandag, "Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Penjualan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)", *Klabat Journal of Management*, Vol. 3, No. 1 (2022), hlm. 67-82.

⁹ A. Wahyuni, Srianti Permata, Hardiyanti Ridwan, Salfianur, dan Zaenal Abidin, "Implementasi Etika Bisnis Islam terhadap Pelaku UMKM dalam Promosi melalui Digital Marketing di Kecamatan Sinjai Utara," *Jurnal Adz-Dzahab: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 9, No. 1 (2024), hlm. 113-122.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (field research) dan pendekatan studi kasus. Pendekatan ini digunakan untuk memahami strategi digital marketing yang diterapkan oleh Griya Muslimah Fashion dalam meningkatkan penjualan serta menganalisis kesesuaiannya dengan prinsip etika bisnis Islam.¹⁰

Penelitian dilakukan pada UMKM Griya Muslimah Fashion di Desa Ima'an, Kecamatan Dukun, Kabupaten Gresik. Data penelitian terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan informan yang dipilih secara purposive sampling, yaitu pemilik usaha, karyawan pemasaran, dan reseller. Data sekunder diperoleh melalui dokumentasi berupa laporan penjualan, katalog produk, dan konten pemasaran digital.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan member check.¹¹

HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi Social Media Marketing dalam Strategi Pemasaran Griya Muslimah Fashion

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Griya Muslimah Fashion menerapkan strategi social media marketing melalui berbagai platform digital, yaitu WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok, dan Shopee. WhatsApp menjadi media yang paling dominan karena digunakan untuk membangun komunikasi langsung dengan pelanggan dan reseller, menyebarkan informasi produk, serta mengelola jaringan pemasaran. Sementara itu, Instagram, Facebook, TikTok, dan Shopee dimanfaatkan

¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2022), hlm. 9.

¹¹ Lexy J, Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018), hlm. 186-216.

untuk memperluas jangkauan pasar melalui promosi produk dan aktivitas live streaming.¹²

Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan berbagai platform digital tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan dengan konsumen dan mitra pemasaran. Strategi tersebut menunjukkan penerapan pemasaran digital multikanal, di mana setiap platform memiliki peran yang saling mendukung dalam meningkatkan akses informasi dan transaksi konsumen. Hal ini sejalan dengan konsep social media marketing yang menempatkan media sosial sebagai sarana membangun interaksi dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.¹³

Peran Content Marketing dalam Membangun Kepercayaan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Griya Muslimah Fashion menerapkan strategi content marketing melalui pembuatan konten berupa video produk, ulasan penggunaan produk, informasi stok, proses pengemasan, promosi, dan giveaway. Konten tersebut digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen sekaligus meningkatkan ketertarikan terhadap produk.¹⁴

Temuan ini menunjukkan bahwa konten digital tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga membantu membangun kepercayaan konsumen melalui penyampaian informasi yang lebih transparan mengenai produk. Penyediaan informasi yang jelas mengenai kualitas dan kondisi produk dapat mengurangi ketidakpastian dalam transaksi online. Hal ini sejalan dengan Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) yang menjelaskan bahwa konten yang relevan dan bernilai mampu meningkatkan keterlibatan konsumen serta memperkuat hubungan dengan merek.¹⁵

Affiliate Marketing dan Peran Sistem Reseller sebagai Strategi Perluasan Pasar

¹² Wawancara dengan Informan 1 (Pemilik Griya Muslimah Fashion), Gresik, 10 Juni 2024.

¹³ Wawancara dengan Informan 2 (Karyawan Pemasaran Griya Muslimah Fashion), Gresik, 12 Juni 2024.

¹⁴ Wawancara dengan Informan 2 (Karyawan Pemasaran Griya Muslimah Fashion), Gresik, 12 Juni 2024.

¹⁵ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan, *Marketing 5.0: Technology for Humanity* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2021), hlm 23-26.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Griya Muslimah Fashion memperluas pemasaran melalui sistem reseller dan program affiliate marketing pada Shopee. Reseller berperan dalam memasarkan produk melalui jaringan pribadi dan media sosial, sedangkan program afiliasi membantu memperluas promosi melalui kerja sama berbasis komisi.

Temuan ini menunjukkan bahwa kolaborasi dengan pihak eksternal menjadi strategi penting dalam memperluas jangkauan pasar tanpa hanya bergantung pada pemasaran internal perusahaan. Sistem reseller dan affiliate marketing memberikan peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan eksposur produk serta menjangkau konsumen yang lebih luas. Hal ini sejalan dengan Siagian (2025) yang menyatakan bahwa affiliate marketing merupakan strategi pemasaran berbasis komisi yang dapat membantu perusahaan memperluas pasar melalui mitra pemasaran.¹⁶

Dampak Digital Marketing terhadap Peningkatan Penjualan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi digital marketing berjalan seiring dengan peningkatan penjualan Griya Muslimah Fashion. Berdasarkan data internal perusahaan, jumlah penjualan meningkat dari 10.860 unit pada tahun 2019 menjadi 13.000 unit pada tahun 2024 atau mengalami peningkatan sebesar 2.140 unit.¹⁷

Tabel 1. Data Penjualan Griya Muslimah Fashion Tahun 2019-2024

Tahun	Jumlah Penjualan
2019	10.860 unit
2024	13.000 unit

Sumber: Data inter Griya Muslima Fashion (2024)

Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa penerapan strategi digital marketing melalui social media marketing, content marketing, sistem reseller, dan affiliate marketing berperan dalam memperluas jangkauan pemasaran serta memudahkan konsumen memperoleh informasi dan melakukan transaksi. Namun, peningkatan penjualan tidak sepenuhnya disebabkan oleh digital marketing karena

¹⁶ Theresia Mastiur Ningsih Siagian, "Strategi...", hlm. 255-267.

¹⁷ Dokumentasi internal Griya Muslimah Fashion, data penjualan tahun 2019-2014.

terdapat faktor lain yang dapat memengaruhi, seperti perkembangan pasar, pertumbuhan reseller, kualitas produk, dan perubahan perilaku konsumen.

Implementasi Digital Marketing Berdasarkan Perspektif Etika Bisnis Islam

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang diterapkan oleh Griya Muslimah Fashion telah mencerminkan prinsip etika bisnis Islam. Prinsip *ṣiddiq* terlihat dari penyajian informasi produk yang sesuai dengan kondisi sebenarnya, penggunaan foto produk asli, serta penghindaran klaim promosi yang berlebihan.¹⁸

Selain itu, prinsip amanah diterapkan melalui keterbukaan informasi transaksi, pelayanan kepada konsumen, serta tanggung jawab terhadap kesesuaian produk yang diterima pelanggan. Dalam aktivitas persaingan usaha, Griya Muslimah Fashion lebih menhatikan nilai kejujuran, tanggung jawab, dan keadilan dalam aktivitas pemasaran. Dengan demikian, strategi digital marketing yang diterapkan dapat mendukung keberlanekankan kualitas produk dan pelayanan tanpa melakukan promosi yang merugikan pihak lain.¹⁹

Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan digital marketing pada Griya Muslimah Fashion tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga memperhatikan nilai kejujuran, tanggung jawab, dan keadilan dalam aktivitas pemasaran. Dengan demikian, strategi digital marketing yang diterapkan dapat mendukung keberlanjutan usaha sekaligus membangun kepercayaan konsumen sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Griya Muslimah Fashion menerapkan strategi digital marketing melalui social media marketing, content marketing, sistem reseller, dan affiliate marketing dengan memanfaatkan berbagai platform digital seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok, dan Shopee. Strategi tersebut mendukung perkembangan penjualan dalam memperluas jangkauan pemasaran,

¹⁸ Wawancara dengan Informan 1 (Pemilik Griya Muslimah Fashion), Gresik, 10 Juni 2024.

¹⁹ Wawancara dengan Informan 3 (Karyawan Pemasaran Griya Muslimah Fashion), Gresik, 13 Juni 2024..

meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta mendukung perkembangan penjualan selama periode 2019–2024.

Berdasarkan perspektif etika bisnis Islam, penerapan digital marketing Griya Muslimah Fashion mencerminkan prinsip *ṣiddiq*, amanah, kejujuran dalam promosi, pemenuhan akad, serta persaingan usaha yang sehat. Dengan demikian, strategi pemasaran digital dapat diterapkan secara selaras dengan nilai-nilai Islam dalam membangun kepercayaan konsumen dan mendukung keberlanjutan usaha.

Griya Muslimah Fashion disarankan untuk terus meningkatkan inovasi digital marketing melalui pengembangan konten kreatif, optimalisasi fitur e-commerce, serta penguatan kerja sama dengan reseller dan afiliator. Pelaku UMKM lainnya dapat menjadikan penelitian ini sebagai referensi dalam menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif dengan tetap memperhatikan prinsip etika bisnis Islam.

DAFTAR PUSTAKA

Beekun, Rafiq Issa. *Islamic Business Ethics*. Virginia: International Institute of Islamic Thought, 1997.

Chaffey, Dave, dan Fiona Ellis-Chadwick. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Harlow: Pearson Education Limited, 2022.

Griya Muslimah Fashion. *Dokumentasi Laporan Penjualan Internal Tahun 2019–2024*. Gresik, 2024.

Griya Muslimah Fashion. *Dokumentasi Profil Usaha Griya Muslimah Fashion*. Desa Ima'an, Kecamatan Dukun, Kabupaten Gresik, 2024.

Harsa, Junia Maya, dan Hendra. "Peran Social Media Marketing dalam Meningkatkan Penjualan UMKM." *An-Najah: Journal of Islamic Economics* Vol. 1, No. 1 (2025): 1–7.

Kementerian Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Republik Indonesia. *Kebijakan Pengembangan dan Transformasi Digital UMKM*. Jakarta: Kementerian UMKM Republik Indonesia, 2025.

Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan. Marketing 5.0: Technology for Humanity. New Jersey: John Wiley & Sons, 2021.

Moleong, Lexy J. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018.

Siagian, Theresia Mastiur Ningsih. "Strategi Affiliate Marketing dalam Pengembangan Pemasaran Digital." (Lengkapi nama jurnal, volume, nomor, tahun, dan halaman sesuai sumber asli).

Sondakh, Diaprilia, Valentine Lumingkewas, Lidya Chitra Laoh, dan Green Arther Sandag. "Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Penjualan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)." Klabat Journal of Management Vol. 3, No. 1 (2022): 67-82.

Sugiyono. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta, 2022.

Wahyuni, A., Sriantri Permata, Hardiyanti Ridwan, Salfianur, dan Zaenal Abidin. "Implementasi Etika Bisnis Islam terhadap Pelaku UMKM dalam Promosi melalui Digital Marketing di Kecamatan Sinjai Utara." Jurnal Adz-Dzahab: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam Vol. 9, No. 1 (2024): 113-122.

Informan 1 (Pemilik Griya Muslimah Fashion). Wawancara oleh penulis. Gresik, 10 Juni 2024.

Informan 2 (Karyawan Pemasaran Griya Muslimah Fashion). Wawancara oleh penulis. Gresik, 12 Juni 2024.

Informan 3 (Karyawan Pemasaran Griya Muslimah Fashion). Wawancara oleh penulis. Gresik, 13 Juni 2024.