An-Najah: Journal of Islamic Economics
Volume 2, Nomor 1, Februari 2026,

https://jurnal.almaidah.or.id/index.php/JNIE/en

Strategi Digital Marketing Syariah dalam Meningkatkan Omset UMKM Makanan Beku

Karisma Naidu, Khairunnisa Br Sitepu, M Agung Giffari Siddik, Nazwa Aulia Sya'bani, Abi Waqqosh

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi digital marketing syariah terhadap peningkatan omset UMKM makanan beku. Perkembangan teknologi digital telah mendorong pelaku UMKM untuk memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran yang efektif. Dalam perspektif Islam, kegiatan pemasaran harus dilakukan berdasarkan prinsip kejujuran, transparansi, keadilan, dan tanggung jawab. Penerapan digital marketing syariah diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperluas jangkauan pasar UMKM makanan beku. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 30 pelaku UMKM makanan beku. Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif, uji reliabilitas, korelasi Pearson, regresi linier sederhana, uji t, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan omset UMKM makanan beku dengan kontribusi sebesar 87,2%.

Kata Kunci: digital marketing syariah, UMKM, makanan beku, omset penjualan, pemasaran digital

Abstract

This study aims to analyze the influence of Islamic digital marketing strategies on increasing the turnover of frozen food SMEs. The development of digital technology has encouraged SMEs to utilize digital platforms as effective marketing tools. From an Islamic perspective, marketing activities must be based on honesty, transparency, fairness, and responsibility. The implementation of Islamic digital marketing is expected to increase consumer trust and expand market reach. This study employed a quantitative approach involving 30 frozen food SME owners. Data were analyzed using descriptive statistics, reliability testing, Pearson correlation, simple linear regression, t-test, and coefficient of determination. The results

indicate that Islamic digital marketing strategies have a positive and significant effect on increasing SME turnover with a contribution of 87.2%.

Keywords: Islamic digital marketing, SMEs, frozen food, sales turnover, digital marketing

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam dunia bisnis, termasuk pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Saat ini, pemasaran produk tidak lagi hanya dilakukan secara konvensional, tetapi telah beralih ke platform digital yang mampu menjangkau konsumen lebih luas. Digital marketing menjadi salah satu strategi yang banyak digunakan oleh pelaku usaha karena menawarkan efisiensi biaya, kemudahan akses, serta kemampuan menjangkau pasar tanpa batas wilayah.

UMKM makanan beku merupakan salah satu sektor usaha yang mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Produk makanan beku semakin diminati masyarakat karena praktis, tahan lama, dan mudah disajikan. Namun, tingginya persaingan dalam industri ini menuntut pelaku usaha untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif agar mampu mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk.

Dalam perspektif ekonomi Islam, aktivitas pemasaran tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, tetapi juga harus memperhatikan nilai-nilai syariah seperti kejujuran, transparansi, amanah, dan keadilan. Konsep digital marketing syariah menjadi penting karena mampu menciptakan hubungan bisnis yang sehat antara produsen dan konsumen serta meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan.

Digital marketing syariah dapat diterapkan melalui berbagai platform seperti media sosial, marketplace, website bisnis, dan aplikasi pesan instan. Selain mempromosikan produk secara menarik, pelaku usaha juga dituntut untuk memberikan informasi yang jujur mengenai kualitas, harga, kandungan produk, serta proses produksi yang sesuai dengan prinsip halal.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh strategi digital marketing syariah terhadap peningkatan omset UMKM makanan beku. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran digital berbasis syariah yang mampu meningkatkan daya saing UMKM di era digital.

B. KAJIAN TEORI

Strategi Digital Marketing Syariah

Digital marketing syariah merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media digital dengan tetap berlandaskan prinsip-prinsip syariah Islam. Strategi ini tidak hanya bertujuan meningkatkan penjualan, tetapi juga menjaga etika bisnis yang sesuai dengan ajaran Islam.

Dalam praktiknya, digital marketing syariah menekankan pentingnya kejujuran dalam menyampaikan informasi produk. Pelaku usaha tidak diperbolehkan melakukan penipuan, manipulasi informasi, ataupun promosi yang berlebihan sehingga menyesatkan konsumen. Informasi mengenai produk harus disampaikan secara jelas dan transparan.

Selain itu, strategi digital marketing syariah juga menekankan pada prinsip keadilan dan tanggung jawab. Pelaku usaha harus memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen serta memastikan bahwa produk yang dipasarkan memenuhi standar kualitas dan kehalalan yang telah ditetapkan.

Penerapan strategi digital marketing syariah dapat meningkatkan kepercayaan konsumen karena konsumen merasa lebih aman dalam melakukan transaksi. Tingginya tingkat kepercayaan tersebut akan berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan dan keberlanjutan usaha.

Indikator Strategi Digital Marketing Syariah

1. Kejujuran dalam promosi produk.
2. Transparansi informasi produk.
3. Kepatuhan terhadap prinsip halal.
4. Interaksi yang baik dengan konsumen.
5. Pemanfaatan media digital secara efektif.

Omset UMKM Makanan Beku

Omset merupakan total pendapatan yang diperoleh dari hasil penjualan produk dalam periode tertentu. Omset menjadi salah satu indikator penting dalam mengukur keberhasilan suatu usaha karena menunjukkan kemampuan usaha dalam menghasilkan pendapatan.

Pada UMKM makanan beku, peningkatan omset dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, harga, pelayanan, distribusi, dan strategi pemasaran yang diterapkan. Semakin efektif strategi pemasaran yang digunakan, maka semakin besar peluang peningkatan penjualan produk.

Digital marketing menjadi salah satu faktor yang berperan penting dalam meningkatkan omset UMKM makanan beku karena mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas produk di kalangan konsumen. Dengan memanfaatkan platform digital, UMKM dapat bersaing dengan usaha yang lebih besar tanpa memerlukan biaya promosi yang tinggi.

Oleh karena itu, penerapan strategi digital marketing syariah yang tepat diharapkan mampu meningkatkan omset UMKM makanan beku secara berkelanjutan.

Indikator Omset UMKM

1. Peningkatan jumlah penjualan.
2. Pertumbuhan pendapatan usaha.
3. Penambahan jumlah pelanggan.
4. Perluasan jangkauan pasar.
5. Keberlanjutan usaha.

Hipotesis Penelitian

H_1: Strategi digital marketing syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan omset UMKM makanan beku.

H_0: Strategi digital marketing syariah tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan omset UMKM makanan beku.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Strategi Digital Marketing Syariah (X), sedangkan variabel dependen adalah Omset UMKM Makanan Beku (Y). Populasi penelitian terdiri dari pelaku UMKM makanan beku yang aktif menggunakan media digital dalam kegiatan pemasaran dengan jumlah responden sebanyak 30 orang. Teknik pengambilan sampel

menggunakan total sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan skala Likert 1–5 dan dianalisis menggunakan statistik deskriptif, uji reliabilitas, korelasi Pearson, regresi linier sederhana, uji t, dan koefisien determinasi menggunakan SPSS.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Tabel 1. Descriptive Statistics

Variabel	N	Mean	Std. Deviation
Strategi Digital Marketing Syariah (X)	30	4,51	0,28
Omset UMKM Makanan Beku (Y)	30	4,58	0,25

Penjelasan

Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa strategi digital marketing syariah memiliki nilai rata-rata sebesar 4,51 dan omset UMKM makanan beku memiliki nilai rata-rata sebesar 4,58. Nilai tersebut berada pada kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah menerapkan strategi pemasaran digital berbasis syariah dengan baik. Tingginya nilai omset menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital yang disertai penerapan prinsip-prinsip syariah mampu meningkatkan daya tarik produk, memperluas pasar, dan meningkatkan penjualan secara signifikan.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Reliability Statistics

Variabel	Cronbach Alpha
Strategi Digital Marketing Syariah	0,928
Omset UMKM Makanan Beku	0,934

Penjelasan

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach Alpha di atas 0,70. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data. Tingginya nilai reliabilitas menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan

memiliki konsistensi yang baik dalam mengukur variabel penelitian sehingga data yang diperoleh dapat dipercaya untuk proses analisis lebih lanjut.

Uji Korelasi

Tabel 3. Correlation

Variabel	X	Y
X	1	0,934
Y	0,934	1

Penjelasan

Hasil analisis korelasi menunjukkan nilai sebesar 0,934 yang berarti terdapat hubungan yang sangat kuat antara strategi digital marketing syariah dan omset UMKM makanan beku. Hubungan positif tersebut menunjukkan bahwa semakin baik penerapan strategi pemasaran digital berbasis syariah, maka semakin tinggi pula omset yang diperoleh UMKM. Kepercayaan konsumen yang meningkat akibat transparansi dan kejujuran dalam promosi menjadi faktor utama yang mendukung peningkatan penjualan.

Analisis Regresi

Tabel 4. Model Summary

Model	R	R Square
1	0,934	0,872

Penjelasan

Nilai R Square sebesar 0,872 menunjukkan bahwa strategi digital marketing syariah mampu menjelaskan 87,2% variasi peningkatan omset UMKM makanan beku. Sedangkan sisanya sebesar 12,8% dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk, harga, inovasi produk, dan kondisi pasar. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital berbasis syariah memiliki kontribusi yang sangat besar dalam mendukung pertumbuhan usaha.

Uji t

Tabel 5. Coefficients

Variabel	B	t	Sig.
Strategi Digital Marketing Syariah	0,831	12,683	0,000

Penjelasan

Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis penelitian diterima. Hal ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan omset UMKM makanan beku. Nilai koefisien regresi sebesar 0,831 menunjukkan bahwa peningkatan kualitas strategi digital marketing syariah akan diikuti oleh peningkatan omset usaha secara signifikan.

E. PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing syariah memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap peningkatan omset UMKM makanan beku. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan media digital yang dipadukan dengan prinsip-prinsip syariah mampu menciptakan kepercayaan dan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi.

Kejujuran dalam menyampaikan informasi produk menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih produk yang dipromosikan secara transparan karena merasa lebih aman dan percaya terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

Selain itu, penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business memungkinkan UMKM menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya promosi yang relatif rendah. Kondisi ini memberikan peluang besar bagi pelaku usaha untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jaringan pelanggan.

Penerapan prinsip halal dalam seluruh proses pemasaran juga menjadi nilai tambah bagi UMKM makanan beku. Konsumen Muslim cenderung lebih tertarik pada produk yang memiliki jaminan kehalalan dan dipasarkan sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Nilai koefisien determinasi sebesar 87,2% menunjukkan bahwa strategi digital marketing syariah merupakan faktor yang sangat dominan dalam

meningkatkan omset UMKM makanan beku. Hal ini membuktikan bahwa pemasaran digital berbasis syariah dapat menjadi solusi yang efektif dalam menghadapi persaingan bisnis di era digital.

Secara keseluruhan, penelitian ini membuktikan bahwa strategi digital marketing syariah tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui penerapan etika bisnis Islam yang berorientasi pada kejujuran, amanah, dan tanggung jawab.

F. KESIMPULAN

Strategi digital marketing syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan omset UMKM makanan beku. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing syariah mampu menjelaskan 87,2% variasi peningkatan omset UMKM makanan beku. Dengan demikian, penerapan pemasaran digital yang berlandaskan prinsip-prinsip syariah dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

G. DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, M. (2022). *Manajemen Bisnis Syariah*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.

Alma, B., & Priansa, D. J. (2022). *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2023). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. London: Pearson Education.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2023). *Marketing Management*. New York: Pearson.

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. (2022). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Widodo, S. (2023). *Pemasaran Syariah Kontemporer*. Jakarta: Kencana.

Yusanto, M. I., & Widjajakusuma, M. K. (2022). *Menggagas Bisnis Islami*. Jakarta: Gema Insani.

Fauzi, M., & Rahman, A. (2024). Pengaruh Digital Marketing terhadap Kinerja UMKM Makanan dan Minuman. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 15(2), 145–160.

Harahap, N., & Siregar, F. (2024). Islamic Digital Marketing and Consumer Trust. *International Journal of Islamic Business Studies*, 11(1), 88–103.

Kurniawan, A., & Putri, D. (2024). Strategi Pemasaran Digital pada UMKM di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 18(3), 220–236.

Rahman, M., & Yusuf, A. (2024). The Effect of Sharia Marketing on SME Sales Performance. *Journal of Islamic Marketing Research*, 9(2), 120–136.

Sari, D., & Hidayat, R. (2023). Pengaruh Media Sosial terhadap Peningkatan Omset UMKM Kuliner. *Jurnal Bisnis Digital Indonesia*, 7(4), 190–205.

Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2024). *Laporan Perkembangan UMKM Indonesia 2024*.

Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik E-Commerce dan UMKM Indonesia 2024*.