P-ISSN 2963-1653
E-ISSN 2829-4084

Open Acces: https://ejournal.staialutsmani.ac.id/itish

I'thisom Jurnal Ekonomi Syariah

PERAN PEMASARAN DIGITAL TERHADAP DAYA SAING INDUSTRI KOPI PADA KSU BUAH KETAKASI SIDOMULYO DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH

Siti Musarofa[1], Siti Khayisatuzahro Nur[2], Miftahul Hasanah[3]

Universitas Muhammadiyah Jember

Email : sitimusyarrofahisman@gmail.com[1], sitikhayisatuzahro.nur@unmuhjember.ac.id[2], miftahul.hasanah@unmuhjember.ac.id[3]

Abstract : The rapid development of digital technology has encouraged business actors to utilize digital media to enhance their competitiveness. This study aims to analyze the implementation of digital marketing at KSU Buah Ketakasi Sidomulyo, its role in improving the competitiveness of the coffee industry, and its conformity with the principles of Islamic economics. This study employed a qualitative approach with a field research design. Data were collected through observation, interviews, and documentation, and were analyzed using data reduction, data presentation, and conclusion drawing techniques. The findings reveal that KSU Buah Ketakasi utilizes Instagram, Facebook, WhatsApp Business, marketplaces, and a website as promotional and marketing media. Digital marketing has contributed to expanding market reach, increasing sales, strengthening brand awareness, building customer loyalty, and enhancing business competitiveness. Furthermore, these marketing practices are consistent with the principles of Islamic economics, namely ṣiddiq (truthfulness), tabligh (communicativeness), 'adl (justice), and amanah (trustworthiness), thereby fostering greater consumer trust in KSU Buah Ketakasi Sidomulyo.

Abstrak : Perkembangan teknologi digital mendorong pelaku usaha dalam memanfaatkan media digital untuk meningkatkan daya saing. Penelitian ini bertujuan menganalisis praktik pemasaran digital pada KSU Buah Ketakasi Sidomulyo, perannya terhadap daya saing industri kopi, serta kesesuaiannya dengan prinsip ekonomi syariah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa KSU

ARTICLE HISTORY
Received: 30 Juni 2026
Accepted: 8 Agustus 2026
Published: 31 Oktober 2026

KEY WORDS
Pemasaran Digital, Daya Saing, Industri Kopi, Ekonomi Syariah, KSU Buah Ketakasi

Buah Ketakasi memanfaatkan Instagram, Facebook, WhatsApp Business, marketplace, dan website sebagai media promosi dan pemasaran. Pemasaran digital berperan dalam memperluas pasar, meningkatkan penjualan, memperkuat brand awareness, membangun loyalitas konsumen, dan meningkatkan daya saing. Praktik tersebut juga telah sesuai dengan prinsip ekonomi syariah, yaitu ṣiddiq, tabligh, 'adl, dan amanah, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap KSU Buah Ketakasi Sidomulyo.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan dalam aktivitas bisnis, termasuk dalam kegiatan pemasaran. Pemanfaatan teknologi digital memungkinkan pelaku usaha menyampaikan informasi produk secara lebih cepat, membangun komunikasi dengan konsumen, dan menjangkau pasar yang lebih luas tanpa terbatas oleh wilayah geografis. Kondisi tersebut menjadikan pemasaran digital sebagai salah satu instrumen yang semakin penting bagi pelaku usaha dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif. Melalui media sosial, aplikasi komunikasi, marketplace, dan website, pelaku usaha dapat memperkenalkan produk sekaligus membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Pemanfaatan digital marketing juga dapat membantu UMKM memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan daya saing melalui peningkatan kemampuan dalam memanfaatkan teknologi digital (Trulline, 2021; Susanto et al., 2020).

Industri kopi merupakan salah satu sektor usaha yang memiliki potensi untuk dikembangkan melalui pemanfaatan pemasaran digital. Persaingan industri kopi tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk dan harga, tetapi juga oleh kemampuan usaha dalam membangun kesadaran merek, memperluas jangkauan pasar, memberikan kemudahan akses kepada konsumen, dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Oleh karena itu, pemanfaatan pemasaran digital dapat menjadi salah satu instrumen yang mendukung peningkatan daya saing usaha. Strategi pemasaran digital pada produk lokal juga dapat digunakan untuk meningkatkan visibilitas produk dan memperluas akses pasar, sehingga memberikan peluang bagi usaha untuk memperkuat posisi kompetitifnya (Hisyam & Fitriyah, 2024).

KSU Buah Ketakasi merupakan salah satu usaha yang bergerak dalam pengolahan dan pemasaran produk kopi di Desa Sidomulyo, Kecamatan Silo, Kabupaten Jember. Dalam kegiatan pemasarannya, KSU Buah Ketakasi telah memanfaatkan berbagai media digital, antara lain Instagram, Facebook, WhatsApp Business, marketplace, dan website.

Media tersebut digunakan dengan fungsi yang berbeda. Instagram dan Facebook digunakan untuk menyampaikan informasi produk dan aktivitas usaha, WhatsApp Business digunakan untuk komunikasi dan pemesanan, marketplace telah tersedia sebagai salah satu saluran pemasaran tetapi belum dimanfaatkan secara maksimal, sedangkan website lebih banyak digunakan sebagai media informasi mengenai profil usaha dan produk. Temuan tersebut menunjukkan bahwa KSU Buah Ketakasi telah berupaya mengintegrasikan teknologi digital ke dalam aktivitas pemasarannya, meskipun tingkat pemanfaatan masing-masing kanal digital masih berbeda.

Pemanfaatan media digital tersebut menunjukkan adanya upaya KSU Buah Ketakasi untuk menyesuaikan kegiatan pemasaran dengan perkembangan teknologi. Pemasaran digital memungkinkan informasi mengenai produk kopi KSU Buah Ketakasi dikenal oleh konsumen dari luar wilayah pemasaran sebelumnya. Konsumen dapat memperoleh informasi melalui media sosial dan kemudian melanjutkan komunikasi melalui WhatsApp Business untuk mendapatkan informasi produk dan melakukan pemesanan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki potensi untuk memperluas jangkauan pasar sekaligus mendukung proses pemasaran dan penjualan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Susanto et al. (2020) yang menunjukkan bahwa pemanfaatan digital marketing dapat membantu UMKM memperluas pasar dan meningkatkan daya saing.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah membahas pemanfaatan pemasaran digital pada UMKM dan kaitannya dengan pengembangan usaha. Penelitian Susanto et al. (2020) menunjukkan bahwa pemanfaatan digital marketing dapat membantu UMKM memperluas pasar dan mendukung peningkatan daya saing. Sementara itu, Hisyam dan Fitriyah (2024) membahas strategi digital marketing dalam meningkatkan daya saing produk lokal. Di sisi lain, penelitian mengenai pemasaran digital dalam perspektif ekonomi syariah menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi dalam aktivitas pemasaran perlu memperhatikan prinsip-prinsip syariah dalam pelaksanaannya (Alfaruqiy et al., 2023).

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, masih terdapat ruang kajian mengenai bagaimana praktik pemasaran digital pada industri kopi lokal berperan terhadap daya saing usaha sekaligus dianalisis berdasarkan prinsip ekonomi syariah. Penelitian mengenai pemasaran digital sering kali berfokus pada peningkatan penjualan, perluasan pasar, atau pengembangan UMKM, sedangkan penelitian yang mengintegrasikan praktik pemasaran digital, daya saing industri kopi lokal, analisis bauran pemasaran 4P, dan perspektif ekonomi syariah dalam satu kajian masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi ruang

tersebut dengan mengambil objek KSU Buah Ketakasi sebagai salah satu industri kopi lokal di Kabupaten Jember.

Kebaruan penelitian ini terletak pada analisis terpadu mengenai peran pemasaran digital terhadap daya saing industri kopi lokal dengan menghubungkan praktik pemasaran digital, bauran pemasaran 4P, dan prinsip ekonomi syariah. Penelitian ini tidak hanya mengidentifikasi media digital yang digunakan oleh KSU Buah Ketakasi, tetapi juga menganalisis peran pemanfaatannya terhadap perluasan jangkauan pasar, peningkatan peluang penjualan, brand awareness, loyalitas konsumen, dan keunggulan kompetitif. Selanjutnya, praktik tersebut dianalisis berdasarkan prinsip shiddiq, tabligh, 'adl, dan amanah serta mengidentifikasi ada atau tidaknya indikasi unsur gharar, tadlis, dan maysir. Pendekatan ini sejalan dengan kajian mengenai penerapan marketing mix dalam perspektif ekonomi syariah yang menekankan pentingnya kesesuaian aktivitas pemasaran dengan prinsip-prinsip syariah (Shobikin, 2023).

Dengan demikian, penelitian ini memberikan gambaran mengenai pemanfaatan pemasaran digital yang tidak hanya berorientasi pada aspek bisnis, tetapi juga mempertimbangkan dimensi etika dalam perspektif ekonomi syariah. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis praktik pemasaran digital pada KSU Buah Ketakasi Sidomulyo, menganalisis peran pemasaran digital terhadap daya saing industri kopi, serta menganalisis praktik pemasaran digital tersebut dalam perspektif ekonomi syariah.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan jenis penelitian lapangan (field research). Pendekatan kualitatif digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menganalisis secara mendalam praktik pemasaran digital, perannya terhadap daya saing industri kopi, serta kesesuaiannya dengan prinsip ekonomi syariah berdasarkan kondisi yang ditemukan di lapangan. Penelitian dilaksanakan pada KSU Buah Ketakasi yang berlokasi di Desa Sidomulyo, Kecamatan Silo, Kabupaten Jember.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui wawancara dengan informan yang terlibat dalam kegiatan pengelolaan dan pemasaran KSU Buah Ketakasi, yaitu penanggung jawab usaha dan staf yang menangani administrasi serta pemasaran. Informasi yang diperoleh mencakup praktik penggunaan media digital, strategi promosi, proses komunikasi dengan konsumen, pemanfaatan marketplace dan website, serta peran pemasaran digital terhadap daya saing usaha. Data sekunder

diperoleh melalui dokumentasi dan sumber tertulis yang relevan dengan penelitian, termasuk dokumen usaha, dokumentasi kegiatan pemasaran, informasi produk, serta literatur ilmiah yang berkaitan dengan pemasaran digital, daya saing, bauran pemasaran, dan ekonomi syariah.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur agar peneliti memperoleh informasi yang mendalam sekaligus tetap berpedoman pada fokus penelitian. Observasi dilakukan dengan mengamati aktivitas pemasaran dan pemanfaatan media digital KSU Buah Ketakasi. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data penelitian berupa dokumentasi produk, aktivitas usaha, serta penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran.

Analisis data dilakukan secara interaktif melalui tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, informasi hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi diseleksi dan dikelompokkan berdasarkan fokus penelitian. Selanjutnya, data disajikan secara sistematis untuk menggambarkan praktik pemasaran digital dan perannya terhadap daya saing KSU Buah Ketakasi. Tahap terakhir dilakukan dengan menarik kesimpulan berdasarkan pola dan temuan yang diperoleh selama penelitian. Analisis hasil penelitian selanjutnya dilakukan menggunakan konsep bauran pemasaran 4P yang meliputi product, price, place, dan promotion sebagai alat analisis untuk melihat keterkaitan pemasaran digital dengan daya saing usaha.

Keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari informan yang berbeda, sedangkan triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penggunaan triangulasi dilakukan untuk meningkatkan kredibilitas data dan memastikan bahwa temuan penelitian memiliki dasar informasi yang memadai.

Penelitian ini berfokus pada tiga aspek utama, yaitu: (1) praktik pemasaran digital yang dilakukan oleh KSU Buah Ketakasi; (2) peran pemasaran digital terhadap daya saing industri kopi yang dianalisis melalui perluasan jangkauan pasar, peningkatan peluang penjualan, brand awareness, loyalitas konsumen, dan keunggulan kompetitif; serta (3) praktik pemasaran digital dalam perspektif ekonomi syariah yang dianalisis berdasarkan prinsip shiddiq, tabligh, 'adl, dan amanah, serta identifikasi terhadap ada atau tidaknya indikasi unsur *gharar, tadlis,* dan *maysir*.

Hasil dan Pembahasan

Praktik Pemasaran Digital KSU Buah Ketakasi

KSU Buah Ketakasi telah memanfaatkan pemasaran digital sebagai bagian dari kegiatan pemasaran produk kopi. Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, media digital yang digunakan meliputi Instagram, Facebook, WhatsApp Business, marketplace, dan website. Setiap media memiliki fungsi yang berbeda dalam mendukung kegiatan pemasaran.

Instagram digunakan untuk memperkenalkan produk kopi kepada masyarakat melalui unggahan foto produk, informasi mengenai jenis dan kemasan kopi, serta dokumentasi aktivitas usaha dan kegiatan petani. Facebook juga digunakan sebagai media penyebaran informasi mengenai produk dan kegiatan KSU Buah Ketakasi. Pemanfaatan media sosial tersebut menunjukkan bahwa pemasaran digital tidak hanya digunakan untuk menawarkan produk, tetapi juga untuk membangun visibilitas dan memperkenalkan identitas usaha kepada masyarakat.

WhatsApp Business memiliki fungsi yang lebih langsung dalam proses komunikasi dengan konsumen. Media tersebut digunakan untuk menjawab pertanyaan konsumen, memberikan informasi mengenai produk, dan menerima pesanan. Dengan demikian, WhatsApp Business berperan sebagai media yang menghubungkan aktivitas promosi dengan proses transaksi. Konsumen yang memperoleh informasi produk melalui media digital dapat melanjutkan komunikasi dengan pihak KSU Buah Ketakasi untuk mendapatkan informasi lebih lanjut dan melakukan pemesanan.

Selain media sosial dan WhatsApp Business, KSU Buah Ketakasi juga memiliki marketplace dan website. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan marketplace belum dilakukan secara maksimal dan belum menjadi saluran utama transaksi. Sementara itu, website lebih banyak berfungsi sebagai media informasi mengenai profil usaha dan produk. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kepemilikan berbagai kanal digital belum sepenuhnya diikuti dengan tingkat optimalisasi yang sama pada setiap kanal.

Berdasarkan temuan tersebut, praktik pemasaran digital KSU Buah Ketakasi dapat dipahami sebagai pemanfaatan beberapa saluran digital yang memiliki fungsi saling melengkapi. Instagram dan Facebook berfungsi sebagai media promosi dan peningkatan visibilitas, WhatsApp Business berfungsi sebagai sarana komunikasi dan pemesanan,

marketplace menjadi alternatif saluran pemasaran yang belum optimal, sedangkan website berfungsi sebagai media informasi usaha dan produk.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Trulline (2021) yang menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital dapat menjadi sarana bagi UMKM dalam menjalankan kegiatan pemasaran dan berinteraksi dengan konsumen. Namun, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh jumlah platform yang digunakan, tetapi juga oleh intensitas dan kualitas pengelolaannya.

Jika dianalisis menggunakan bauran pemasaran 4P, praktik pemasaran digital KSU Buah Ketakasi berkaitan dengan empat unsur pemasaran. Pada aspek product, media digital digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai jenis dan karakteristik produk kopi. Pada aspek price, media digital dapat menjadi sarana penyampaian informasi harga kepada konsumen. Pada aspek place, kanal digital memperluas akses konsumen terhadap informasi dan pemesanan produk. Sementara itu, pada aspek promotion, media sosial digunakan untuk memperkenalkan produk dan aktivitas usaha kepada masyarakat yang lebih luas.

Dengan demikian, pemasaran digital KSU Buah Ketakasi tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi telah menjadi bagian dari aktivitas pemasaran yang menghubungkan produk, informasi harga, akses konsumen, komunikasi, dan promosi. Namun, optimalisasi kanal digital masih perlu ditingkatkan, khususnya pada marketplace dan website agar seluruh saluran pemasaran dapat berfungsi secara lebih terintegrasi.

Peran Pemasaran Digital Terhadap Daya Saing Industry Kopi KSU Buah Ketakasi

Selain sebagai sarana promosi, pemasaran digital juga memiliki peran dalam mendukung daya saing KSU Buah Ketakasi melalui beberapa aspek, yaitu perluasan jangkauan pasar, peningkatan peluang penjualan, peningkatan brand awareness, pembentukan loyalitas konsumen, dan penguatan keunggulan kompetitif. Peran tersebut tidak berdiri sendiri, tetapi saling berkaitan dalam membentuk kemampuan usaha untuk bertahan dan bersaing di tengah perkembangan industri kopi.

a. Perluasan Jangkauan Pasar

Salah satu peran pemasaran digital yang ditemukan dalam penelitian adalah memperluas jangkauan pasar. Sebelum pemanfaatan media digital, pemasaran produk KSU Buah Ketakasi lebih banyak

menjangkau konsumen di sekitar wilayah usaha. Kehadiran media sosial memungkinkan informasi mengenai produk kopi disebarkan kepada masyarakat yang berada di luar wilayah tersebut.

Instagram dan Facebook berfungsi sebagai media yang memperkenalkan produk kepada calon konsumen, sedangkan WhatsApp Business menjadi sarana komunikasi lanjutan ketika konsumen membutuhkan informasi mengenai produk dan melakukan pemesanan. Pola tersebut menunjukkan bahwa media digital mampu mengurangi keterbatasan geografis dalam pemasaran konvensional.

Temuan ini sejalan dengan Susanto et al. (2020) yang menunjukkan bahwa pemanfaatan digital marketing dapat membantu UMKM memperluas pasar dan meningkatkan daya saing. Dalam konteks KSU Buah Ketakasi, perluasan jangkauan pasar menjadi salah satu bentuk kontribusi pemasaran digital terhadap daya saing karena produk tidak hanya diperkenalkan kepada konsumen di sekitar lokasi usaha.

Jika dikaitkan dengan konsep 4P, perluasan jangkauan pasar terutama berkaitan dengan aspek place. Dalam konteks digital, place tidak hanya dipahami sebagai lokasi fisik, tetapi juga sebagai saluran yang memungkinkan konsumen memperoleh informasi dan mengakses produk. Instagram, Facebook, WhatsApp Business, marketplace, dan website menjadi bagian dari saluran pemasaran yang dapat memperluas akses konsumen terhadap produk KSU Buah Ketakasi.

b. Peningkatan Penjualan

Pemasaran digital juga berperan dalam mendukung peluang peningkatan penjualan. Informasi produk yang tersedia secara digital memudahkan konsumen untuk mengetahui produk sebelum melakukan pembelian. Konsumen dapat memperoleh informasi melalui media sosial dan kemudian berkomunikasi dengan pihak KSU Buah Ketakasi melalui WhatsApp Business. Dalam proses tersebut, media sosial berfungsi sebagai sarana untuk membangun perhatian dan ketertarikan konsumen, sedangkan WhatsApp Business berperan dalam melanjutkan komunikasi menuju proses pemesanan. Hal ini menunjukkan adanya keterkaitan antara aktivitas promosi dan transaksi.

Ditinjau dari bauran pemasaran 4P, peran tersebut berkaitan dengan aspek promotion dan place. Promosi melalui media digital meningkatkan visibilitas produk, sedangkan saluran komunikasi digital memberikan kemudahan kepada konsumen dalam mengakses informasi dan melakukan pemesanan.

Namun, temuan penelitian tidak dapat dimaknai bahwa pemasaran digital merupakan satu-satunya penyebab peningkatan penjualan. Pemasaran digital lebih tepat dipahami sebagai faktor yang mendukung dan membuka peluang terjadinya peningkatan penjualan. Kualitas produk, harga, pelayanan, ketersediaan produk, dan distribusi tetap menjadi faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

c. Peningkatan Brand Awareness

Pemasaran digital juga berperan dalam meningkatkan brand awareness KSU Buah Ketakasi. Konten yang diunggah melalui media sosial tidak hanya menampilkan produk kopi, tetapi juga aktivitas pengolahan, kegiatan petani, dan aktivitas usaha. Konten tersebut membantu konsumen mengenali produk sekaligus identitas KSU Buah Ketakasi.

Dalam industri kopi yang memiliki banyak pelaku usaha dan merek, kemampuan konsumen dalam mengenali suatu merek menjadi salah satu aspek yang mendukung daya saing. Kehadiran KSU Buah Ketakasi di media digital memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mengenal dan mengingat produk secara lebih luas.

Dalam perspektif 4P, peningkatan brand awareness berkaitan dengan aspek product dan promotion. Informasi mengenai produk membantu konsumen mengenali karakteristik produk, sedangkan aktivitas promosi melalui media digital meningkatkan visibilitas merek.

Dengan demikian, pemasaran digital memberikan kontribusi terhadap daya saing melalui peningkatan pengenalan merek. Namun, brand awareness membutuhkan konsistensi dalam pengelolaan konten dan identitas merek. Kehadiran digital yang tidak dikelola secara konsisten berpotensi mengurangi efektivitas komunikasi merek dalam jangka panjang.

d. Loyalitas Konsumen

Penggunaan WhatsApp Business juga berperan dalam membangun hubungan antara KSU Buah Ketakasi dan konsumen. Konsumen dapat menghubungi pihak usaha untuk menanyakan informasi produk, melakukan pemesanan, dan berkomunikasi secara langsung. Komunikasi yang mudah dan responsif dapat mendukung terbentuknya pengalaman positif konsumen. Dalam konteks daya saing, hubungan yang baik dengan konsumen dapat menjadi modal bagi keberlanjutan usaha. Konsumen yang merasa memperoleh

pelayanan yang baik memiliki peluang untuk melakukan pembelian kembali dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Dengan demikian, pemasaran digital tidak hanya memiliki fungsi transaksional, tetapi juga fungsi relasional. WhatsApp Business memungkinkan KSU Buah Ketakasi mempertahankan komunikasi dengan konsumen setelah tahap pengenalan produk. Hal tersebut menunjukkan bahwa pemasaran digital dapat mendukung loyalitas konsumen melalui kemudahan komunikasi dan pelayanan.

e. Keunggulan Kompetitif

Pemasaran digital juga berkontribusi terhadap keunggulan kompetitif KSU Buah Ketakasi melalui kombinasi perluasan pasar, peningkatan visibilitas produk, kemudahan komunikasi, dan hubungan dengan konsumen.

Keunggulan tersebut dapat dijelaskan melalui konsep 4P. Pada aspek product, pemasaran digital membantu menyampaikan informasi mengenai produk kopi. Pada aspek price, media digital mempermudah penyampaian informasi harga. Pada aspek place, kanal digital memperluas akses konsumen terhadap informasi dan pemesanan. Pada aspek promotion, media sosial menjadi sarana untuk meningkatkan visibilitas produk.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Hisyam dan Fitriyah (2024) yang menunjukkan bahwa strategi digital marketing dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing produk lokal. Dalam konteks KSU Buah Ketakasi, pemasaran digital memberikan nilai tambah karena memungkinkan usaha lokal memperkenalkan produk kepada pasar yang lebih luas tanpa sepenuhnya bergantung pada pemasaran secara konvensional.

Meskipun demikian, keunggulan kompetitif KSU Buah Ketakasi melalui pemasaran digital belum sepenuhnya optimal. Marketplace yang telah tersedia belum dimanfaatkan secara maksimal, sementara website lebih banyak digunakan sebagai media informasi. Oleh karena itu, daya saing dapat diperkuat melalui pengelolaan kanal digital yang lebih terintegrasi dan konsisten.

Dengan demikian, peran pemasaran digital terhadap daya saing KSU Buah Ketakasi bersifat multidimensional. Pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga mendukung perluasan jangkauan pasar, peningkatan peluang penjualan, brand awareness, hubungan dengan konsumen, dan penguatan keunggulan kompetitif.

Pemasaran Digital Dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Praktik pemasaran digital KSU Buah Ketakasi selanjutnya dianalisis berdasarkan prinsip ekonomi syariah. Analisis dilakukan dengan melihat penerapan prinsip shiddiq, tabligh, 'adl, dan amanah, serta mengidentifikasi ada atau tidaknya indikasi unsur gharar, tadlis, dan maysir.

a. Prinsip Shiddiq (kejujuran)

Prinsip shiddiq atau kejujuran tercermin dalam penyampaian informasi produk kepada konsumen. Melalui media digital, KSU Buah Ketakasi menyampaikan informasi mengenai produk kopi, jenis produk, ukuran kemasan, dan informasi terkait lainnya. Informasi tersebut menjadi dasar bagi konsumen untuk mengenali produk sebelum melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian, tidak ditemukan indikasi bahwa KSU Buah Ketakasi sengaja memberikan informasi yang tidak sesuai dengan kondisi produk untuk menarik konsumen. Dengan demikian, praktik pemasaran digital yang diamati menunjukkan kesesuaian dengan prinsip shiddiq.

Namun, penerapan prinsip kejujuran tidak hanya berkaitan dengan tidak berbohong, tetapi juga menuntut kesesuaian antara informasi digital dan kondisi produk yang sebenarnya. Oleh karena itu, informasi yang ditampilkan melalui media digital perlu diperbarui secara berkala agar tetap sesuai dengan kondisi aktual.

b. Prinsip Tabligh

Prinsip tabligh berkaitan dengan penyampaian informasi secara jelas dan terbuka. KSU Buah Ketakasi menggunakan Instagram, Facebook, website, dan WhatsApp Business sebagai sarana untuk menyampaikan informasi kepada konsumen.

Konsumen dapat memperoleh informasi melalui media sosial dan website, kemudian melakukan komunikasi secara langsung melalui WhatsApp Business apabila membutuhkan informasi tambahan. Pola tersebut menunjukkan adanya upaya untuk memberikan akses informasi kepada konsumen.

Dalam perspektif ekonomi syariah, keterbukaan informasi merupakan bagian penting dalam menciptakan transaksi yang sehat. Berdasarkan hasil penelitian, praktik tersebut menunjukkan kesesuaian dengan prinsip tabligh. Namun, keterbukaan informasi perlu

dipertahankan dengan memastikan informasi mengenai harga, ukuran, ketersediaan, dan kondisi produk selalu disampaikan secara jelas.

c. Prinsip ‘Adl (keadilan)

Prinsip 'adl atau keadilan dalam pemasaran berkaitan dengan tidak adanya tindakan yang merugikan salah satu pihak. Keadilan dapat diwujudkan melalui informasi produk dan harga yang jelas serta kesesuaian antara produk yang ditawarkan dengan produk yang diterima konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, konsumen memiliki kesempatan untuk memperoleh informasi sebelum melakukan transaksi. Tidak ditemukan indikasi bahwa KSU Buah Ketakasi secara sengaja menggunakan pemasaran digital untuk memberikan informasi yang menyesatkan atau merugikan konsumen.

Dengan demikian, praktik pemasaran digital menunjukkan kesesuaian dengan prinsip 'adl. Namun, penerapan prinsip tersebut tetap memerlukan konsistensi dalam memberikan informasi mengenai harga, kualitas, stok, dan pelayanan.

d. Prinsip Amanah (tanggung jawab)

Prinsip amanah berkaitan dengan tanggung jawab dalam menjalankan kegiatan usaha. Dalam pemasaran digital KSU Buah Ketakasi, prinsip ini tercermin melalui komunikasi dan pelayanan kepada konsumen melalui WhatsApp Business.

Penggunaan WhatsApp Business memungkinkan konsumen menyampaikan pertanyaan dan melakukan pemesanan secara langsung. Hal tersebut menunjukkan adanya tanggung jawab usaha dalam memberikan pelayanan dan menjaga hubungan dengan konsumen.

Dalam konteks pemasaran digital, amanah menjadi semakin penting karena interaksi antara penjual dan konsumen tidak selalu berlangsung secara tatap muka. Kepercayaan konsumen dibangun melalui kejujuran informasi, pelayanan, dan pemenuhan tanggung jawab dalam transaksi.

e. Gharar

Gharar berkaitan dengan ketidakjelasan atau ketidakpastian dalam transaksi. Dalam pemasaran digital, unsur tersebut dapat muncul apabila informasi mengenai produk, harga, kualitas, jumlah, atau mekanisme transaksi tidak disampaikan secara jelas.

Berdasarkan hasil penelitian, tidak ditemukan indikasi gharar dalam praktik pemasaran digital KSU Buah Ketakasi. Konsumen dapat memperoleh informasi mengenai produk dan melakukan komunikasi langsung sebelum melakukan pemesanan.

Meskipun demikian, risiko gharar tetap dapat muncul apabila informasi yang disampaikan tidak diperbarui atau terdapat ketidaksesuaian antara informasi digital dan kondisi produk. Oleh karena itu, transparansi informasi tetap diperlukan dalam setiap aktivitas pemasaran digital.

f. Tadlis

Tadlis merupakan tindakan menyembunyikan informasi atau kondisi tertentu yang seharusnya diketahui oleh pihak lain dalam transaksi. Dalam konteks pemasaran digital, tadlis dapat berupa penyembunyian cacat produk, manipulasi kualitas, atau penyampaian informasi yang tidak sesuai.

Berdasarkan hasil penelitian, tidak ditemukan indikasi praktik tadlis dalam pemasaran digital KSU Buah Ketakasi. Informasi produk disampaikan melalui media digital dan konsumen memiliki kesempatan untuk berkomunikasi langsung dengan pihak usaha. Namun, prinsip anti-tadlis harus dipertahankan melalui kesesuaian antara foto, deskripsi, informasi, dan kondisi produk yang sebenarnya. Dengan demikian, aktivitas pemasaran digital harus tetap menghindari segala bentuk manipulasi informasi.

g. Maysir

Maysir berkaitan dengan perjudian atau spekulasi yang tidak dibenarkan dalam Islam. Berdasarkan hasil penelitian, aktivitas pemasaran digital KSU Buah Ketakasi berfokus pada promosi produk, penyampaian informasi, komunikasi dengan konsumen, dan pemesanan. Tidak ditemukan aktivitas promosi yang mengandung unsur perjudian atau spekulasi. Dengan demikian, praktik pemasaran digital KSU Buah Ketakasi tidak menunjukkan adanya indikasi maysir.

Berdasarkan analisis terhadap prinsip shiddiq, tabligh, 'adl, dan amanah, serta identifikasi terhadap unsur gharar, tadlis, dan maysir, praktik pemasaran digital KSU Buah Ketakasi menunjukkan kesesuaian dengan nilai-nilai dasar ekonomi syariah.

Kesesuaian tersebut terlihat dari upaya menyampaikan informasi produk secara terbuka, menyediakan saluran komunikasi dengan konsumen, serta tidak ditemukannya indikasi praktik manipulatif,

ketidakjelasan yang merugikan, maupun spekulasi dalam kegiatan pemasaran yang diamati.

Temuan ini menunjukkan bahwa teknologi digital pada dasarnya merupakan instrumen yang bersifat netral. Kesesuaian pemasaran digital dengan prinsip ekonomi syariah tidak ditentukan oleh media yang digunakan, tetapi oleh cara media tersebut dimanfaatkan. Instagram, Facebook, WhatsApp Business, marketplace, maupun website dapat digunakan dalam kegiatan pemasaran yang sesuai syariah selama informasi disampaikan secara jujur, transparan, adil, dan bertanggung jawab.

Dalam kaitannya dengan daya saing, penerapan prinsip ekonomi syariah dapat menjadi nilai tambah dalam membangun kepercayaan konsumen. Kejujuran, keterbukaan, keadilan, dan tanggung jawab dapat memperkuat hubungan antara usaha dan konsumen. Dengan demikian, pemasaran digital KSU Buah Ketakasi memiliki dua dimensi yang saling berkaitan, yaitu dimensi bisnis berupa perluasan pasar, peningkatan peluang penjualan, brand awareness, dan loyalitas konsumen, serta dimensi etika berupa penerapan nilai-nilai ekonomi syariah.

Dengan demikian, praktik pemasaran digital KSU Buah Ketakasi dapat dinilai sejalan dengan prinsip ekonomi syariah berdasarkan temuan penelitian. Namun, kesesuaian tersebut harus dipertahankan melalui konsistensi dalam memberikan informasi yang benar, memperbarui informasi produk, menjaga kualitas pelayanan, dan menghindari segala bentuk manipulasi dalam aktivitas pemasaran digital.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemasaran digital yang dilakukan oleh KSU Buah Ketakasi telah memanfaatkan Instagram, Facebook, WhatsApp Business, marketplace, dan website dengan fungsi yang berbeda dalam mendukung kegiatan pemasaran. Berdasarkan analisis bauran pemasaran 4P, pemanfaatan media digital mendukung aspek product, price, place, dan promotion. Pemasaran digital berperan dalam mendukung daya saing melalui perluasan jangkauan pasar, peningkatan peluang penjualan, peningkatan brand awareness, penguatan hubungan dengan konsumen, dan keunggulan kompetitif. Namun, pemanfaatan marketplace dan website masih perlu dioptimalkan agar seluruh kanal digital dapat berfungsi secara lebih efektif dan terintegrasi.

Dalam perspektif ekonomi syariah, praktik pemasaran digital KSU Buah Ketakasi menunjukkan kesesuaian dengan prinsip shiddiq, tabligh, 'adl, dan amanah melalui penyampaian informasi yang jujur dan terbuka, pelayanan kepada konsumen, serta tanggung jawab dalam kegiatan

pemasaran. Berdasarkan temuan penelitian, tidak ditemukan indikasi unsur gharar, tadlis, dan maysir dalam praktik pemasaran digital yang diamati. Dengan demikian, pemasaran digital KSU Buah Ketakasi dapat menjadi instrumen pendukung daya saing yang tidak hanya berorientasi pada aspek bisnis, tetapi juga memperhatikan nilai-nilai etika dalam ekonomi syariah. Penelitian ini merekomendasikan optimalisasi marketplace dan website, konsistensi pengelolaan konten digital, serta integrasi berbagai kanal pemasaran digital untuk memperkuat daya saing KSU Buah Ketakasi secara berkelanjutan.

REFERENCES

Alfaruqiy, S., Kurniawan, E. F., Maulidiah, N. S., & Wulandari, K. F. (2023). Peran digital marketing terhadap UMKM dalam perspektif ekonomi syariah. ALIF: Sharia Economics Journal, 2(2), 44–50. https://doi.org/10.37010/alif.v2i2.1393

Awa, A., Safari, A., & Riyanti, A. (2024). Peran Digital Marketing pada UMKM dengan Prinsip-prinsip Syariah. *Manajemen dan Pariwisata*, *3*(2), 249–273. https://doi.org/10.32659/jmp.v3i2.378

Hisyam, A., & Fitriyah, H. (2024). Digital marketing strategy for MSMEs to increase competitiveness of local products: Strategi pemasaran digital UMKM untuk meningkatkan daya saing produk lokal. Indonesian Journal of Cultural and Community Development, 15(3).

Nufus, W. F. K., Rachmatika, T. H., & Kinkin, D. A. R. (t.t.). *Penerapan Etika Pemasaran Islam Dalam Penggunaan Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)*. https://id.scribd.com/document/820635295.

Shobikin, S. (2023). Penerapan marketing mix syariah pada UMKM di era revolusi industri 4.0 dalam perspektif ekonomi syariah. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 9(1), 1183–1188. https://doi.org/10.29040/jiei.v9i1.8485

Susanto, B., Hadianto, A., Chariri, F. N., Rochman, M., Syaukani, M. M., & Daniswara, A. A. (2020). Penggunaan digital marketing untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing UMKM. Community Empowerment, 6(1), 42–47. https://doi.org/10.31603/ce.4244

Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2021). Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner kika's Catering di Media Sosial. *PRofesi Humas*, *3*(1), 102–119. https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15333

Trulline, P. (2021). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce. Jurnal Manajemen Komunikasi, 5(2), 259–279.ZNAS.

Widiasyih, A. S., Syafiruddin, S., Nasution, K. S., Siregar, D. A., & Aswan, N. (2024). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Kopi Pada Era Revolusi Industri 4.0 Dan Society 5.0. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, *1*(11), 2847-2854.https://doi.org/10.59837/jpmba.v1i11.613