



STRATEGI MEDIA SOSIAL DALAM PEMASARAN UMKM PHOTOBOKS

Siti Nur Aisyah¹, Rais Abdullah²

¹² Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia

sitinuraisyah457@gmail.com,¹ rais.abdullah@feb.unmul.ac.id,²

Article History:

Received: 5-5-20206

Revised: 15-6-20206

Accepted: 20-6-20206

Keywords:

Ekonomi Islam

Pemasaran Digital

Photobox

Abstract: Perkembangan teknologi digital mendorong pelaku UMKM untuk memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran yang efektif dan adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi pemasaran digital melalui media sosial dalam perspektif ekonomi Islam pada usaha Photobox Withcabox di Kota Samarinda. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, sedangkan analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan melalui Instagram dan TikTok mampu meningkatkan brand awareness, engagement, serta jumlah pelanggan melalui pemanfaatan konten visual yang menarik, interaksi aktif dengan konsumen, dan penggunaan user-generated content. Penerapan prinsip ekonomi Islam seperti kejujuran, keadilan, amanah, dan transparansi juga terlihat dalam penyampaian informasi layanan dan pelayanan kepada konsumen. Meskipun demikian, penyampaian detail layanan masih perlu ditingkatkan agar tidak menimbulkan kesalahpahaman. Implementasi pemasaran digital berbasis nilai-nilai Islam memberikan kontribusi terhadap peningkatan kepercayaan konsumen, loyalitas pelanggan, dan pengembangan praktik bisnis UMKM yang etis serta berkelanjutan di era digital.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah membawa perubahan besar terhadap pola komunikasi, perilaku konsumsi, dan aktivitas ekonomi masyarakat. Transformasi digital tidak hanya memengaruhi perusahaan besar, tetapi juga mendorong pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk menyesuaikan strategi bisnis mereka agar tetap mampu bertahan dan bersaing. Salah satu bentuk perubahan yang paling terlihat ialah pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Platform seperti Instagram dan TikTok kini tidak hanya digunakan sebagai media hiburan dan komunikasi, tetapi juga berkembang menjadi ruang promosi yang efektif dalam membangun hubungan dengan konsumen, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan penjualan usaha. Kondisi ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran modern, khususnya bagi UMKM yang memiliki keterbatasan modal promosi konvensional.

Di Indonesia, perkembangan pemasaran digital berbasis media sosial mengalami peningkatan yang sangat pesat, terutama setelah meningkatnya penggunaan internet dan perubahan perilaku masyarakat yang semakin bergantung pada teknologi digital. Pelaku UMKM mulai memanfaatkan media sosial untuk menampilkan produk, membangun identitas merek, serta menciptakan interaksi yang lebih dekat dengan pelanggan. Penggunaan konten visual, video pendek, testimoni pelanggan, hingga fitur interaktif menjadi strategi yang banyak diterapkan untuk menarik perhatian konsumen. Dalam konteks ini, keberhasilan pemasaran tidak lagi hanya ditentukan oleh kualitas produk atau jasa, tetapi juga dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola komunikasi digital secara kreatif dan konsisten.

Fenomena tersebut juga terjadi di Kota Samarinda yang menunjukkan perkembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif dan digital. Salah satu usaha yang memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran ialah Photobox Withcabox. Usaha ini bergerak di bidang jasa fotografi kreatif dengan konsep photobox yang menyasar kalangan remaja dan generasi muda. Kehadiran Withcabox menjadi menarik karena tidak hanya mengandalkan kualitas layanan, tetapi juga memanfaatkan Instagram dan TikTok sebagai media utama dalam membangun engagement dengan konsumen. Konten visual yang menarik, penggunaan tren digital, serta interaksi aktif dengan pelanggan menjadi bagian penting dalam strategi promosi yang dijalankan. Pemanfaatan media sosial tersebut dinilai mampu meningkatkan brand awareness dan menarik minat masyarakat untuk menggunakan layanan photobox.

Meskipun strategi pemasaran digital memberikan banyak peluang bagi UMKM, praktik pemasaran melalui media sosial juga menghadirkan tantangan tersendiri, khususnya terkait etika bisnis dan transparansi informasi. Persaingan yang semakin ketat sering kali mendorong pelaku usaha menggunakan strategi promosi yang berlebihan, manipulatif, bahkan menyesatkan konsumen demi meningkatkan penjualan. Dalam konteks ini, perspektif ekonomi Islam menjadi penting untuk dikaji karena menempatkan nilai kejujuran, keadilan, amanah, dan transparansi sebagai dasar utama dalam aktivitas bisnis. Pemasaran dalam Islam tidak hanya berorientasi pada keuntungan material, tetapi juga menekankan keberkahan usaha dan tanggung jawab moral terhadap konsumen. Oleh karena itu, implementasi pemasaran digital melalui media sosial perlu dianalisis tidak hanya dari aspek efektivitas promosi, tetapi juga dari kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam.

Penelitian mengenai pemasaran digital UMKM sebenarnya telah banyak dilakukan sebelumnya. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial mampu meningkatkan daya saing dan penjualan UMKM melalui konten kreatif dan komunikasi digital yang interaktif. Penelitian lain juga menegaskan bahwa penerapan nilai-nilai Islam dalam pemasaran dapat meningkatkan kepercayaan serta loyalitas pelanggan. Namun demikian,

sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada sektor produk fisik seperti fashion, kuliner, atau kerajinan, sementara kajian mengenai pemasaran digital berbasis etika Islam pada sektor jasa kreatif masih relatif terbatas. Selain itu, penelitian sebelumnya umumnya hanya membahas efektivitas media sosial dari sisi pemasaran tanpa mengaitkannya secara mendalam dengan praktik etika bisnis Islam dalam aktivitas promosi digital.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini memiliki distingsi yang berbeda dibandingkan penelitian sebelumnya. Penelitian ini secara khusus mengkaji implementasi strategi pemasaran digital melalui media sosial pada usaha jasa kreatif photobox dalam perspektif ekonomi Islam. Fokus penelitian tidak hanya terletak pada penggunaan media sosial sebagai alat promosi, tetapi juga pada bagaimana nilai-nilai Islam diterapkan dalam komunikasi pemasaran, penyampaian informasi layanan, interaksi dengan pelanggan, hingga upaya membangun kepercayaan konsumen. Dengan demikian, penelitian ini mengintegrasikan aspek pemasaran digital modern dengan prinsip etika bisnis Islam dalam konteks UMKM kreatif di Kota Samarinda.

Selain itu, penelitian ini menjadi menarik karena objek yang diteliti merupakan usaha photobox yang berkembang di tengah tren budaya digital dan gaya hidup generasi muda. Photobox bukan sekadar layanan fotografi, tetapi juga bagian dari pengalaman sosial dan budaya visual yang banyak dibagikan melalui media sosial. Karakteristik usaha semacam ini menjadikan strategi pemasaran digital sangat menentukan keberhasilan usaha. Di sisi lain, penggunaan media sosial yang sangat intens juga berpotensi memunculkan praktik pemasaran yang tidak etis apabila tidak disertai nilai moral dan tanggung jawab. Oleh sebab itu, penelitian ini penting dilakukan untuk melihat bagaimana keseimbangan antara kreativitas pemasaran digital dan penerapan etika bisnis Islam dapat diwujudkan dalam praktik usaha sehari-hari.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi pemasaran digital melalui media sosial yang diterapkan oleh Photobox Withcabox di Kota Samarinda serta mengidentifikasi penerapan prinsip-prinsip ekonomi Islam dalam aktivitas pemasaran digital tersebut. Melalui penelitian ini diharapkan diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana media sosial dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran yang efektif sekaligus etis sesuai nilai-nilai Islam. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian pemasaran digital berbasis syariah, khususnya pada sektor UMKM kreatif yang saat ini berkembang pesat di era digital.

Lebih jauh, penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menciptakan konten yang menarik dan viral, tetapi juga dipengaruhi oleh kualitas etika komunikasi yang dibangun dengan konsumen. Strategi pemasaran yang berlandaskan nilai kejujuran, amanah, dan transparansi diyakini mampu

menciptakan hubungan jangka panjang yang lebih kuat antara pelaku usaha dan pelanggan. Dengan demikian, integrasi antara inovasi digital dan nilai-nilai ekonomi Islam menjadi pendekatan yang relevan dalam membangun praktik bisnis UMKM yang berkelanjutan, berdaya saing, dan tetap berorientasi pada kebermanfaatan sosial di tengah perkembangan ekonomi digital saat ini.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus deskriptif untuk memahami secara mendalam implementasi strategi pemasaran digital melalui media sosial dalam perspektif ekonomi Islam pada UMKM Photobox Withcabox di Kota Samarinda. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pemahaman fenomena sosial, perilaku, serta makna yang muncul dari aktivitas pemasaran digital yang dilakukan oleh pelaku usaha. Metode ini memungkinkan peneliti memperoleh data yang bersifat deskriptif dan mendalam mengenai praktik pemasaran digital serta penerapan nilai-nilai ekonomi Islam dalam kegiatan usaha (Sugiyono, 2015). Pendekatan studi kasus digunakan karena penelitian berupaya mengeksplorasi fenomena secara spesifik dalam konteks nyata, yaitu aktivitas pemasaran digital yang dijalankan oleh Withcabox sebagai UMKM jasa kreatif di Kota Samarinda (Robert K. Yin, 2014). Melalui pendekatan ini, peneliti dapat memahami kondisi empiris, proses pemasaran, serta interaksi antara pelaku usaha dan konsumen secara lebih komprehensif.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari informan yang memiliki keterkaitan dengan aktivitas pemasaran digital usaha Withcabox, meliputi pemilik usaha, karyawan, dan pelanggan. Informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling karena dianggap memiliki pemahaman dan pengalaman yang relevan dengan fokus penelitian (Sugiyono, 2022). Data primer dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur agar peneliti dapat menggali informasi secara lebih fleksibel terkait strategi pemasaran digital, penggunaan media sosial, serta penerapan prinsip-prinsip ekonomi Islam dalam aktivitas promosi usaha. Observasi dilakukan secara non-partisipatif dengan mengamati langsung aktivitas pemasaran digital melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok, termasuk bentuk konten, interaksi dengan pelanggan, dan strategi promosi yang diterapkan. Selain itu, dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data berupa arsip media sosial, tangkapan layar konten promosi, foto kegiatan usaha, serta dokumen pendukung lainnya yang relevan dengan penelitian (Miles, M.B., Huberman, A.M., 2018)

Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber literatur seperti jurnal ilmiah, buku, penelitian terdahulu, dan dokumen resmi yang berkaitan dengan pemasaran digital,

UMKM, media sosial, dan ekonomi Islam. Data sekunder digunakan untuk memperkuat analisis penelitian serta memberikan landasan akademik terhadap fenomena yang dikaji (Sugiyono, 2019). Penggunaan data primer dan sekunder secara bersamaan bertujuan untuk menghasilkan temuan penelitian yang lebih komprehensif dan kredibel (Mahbubi, 2025).

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman yang terdiri dari tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles, M.B., Huberman, A.M., 2018). Reduksi data dilakukan dengan menyeleksi, mengelompokkan, dan memfokuskan data yang relevan dengan penelitian, khususnya terkait implementasi strategi pemasaran digital dan penerapan etika bisnis Islam. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk narasi deskriptif agar memudahkan peneliti dalam memahami hubungan antar temuan dan mengidentifikasi pola yang muncul. Tahap akhir berupa penarikan kesimpulan dilakukan melalui interpretasi terhadap hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang kemudian dikaitkan dengan konteks pemasaran digital dan perspektif ekonomi Islam. Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan metode dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi sehingga data yang diperoleh lebih valid dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah (Denzin, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

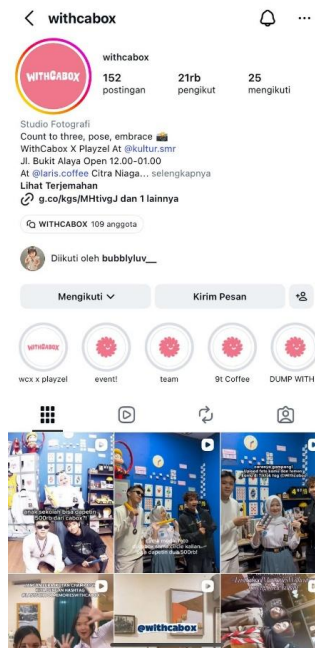
Perkembangan media sosial telah membawa perubahan signifikan terhadap pola pemasaran UMKM, termasuk pada usaha jasa kreatif seperti Photobox Withcabox di Kota Samarinda. Berdasarkan hasil penelitian melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, ditemukan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Withcabox berfokus pada pemanfaatan media sosial sebagai sarana utama promosi, komunikasi, dan pembangunan citra usaha. Platform yang paling aktif digunakan adalah Instagram dan TikTok karena dinilai memiliki kemampuan menjangkau target pasar yang didominasi oleh generasi muda. Penggunaan media sosial dilakukan secara konsisten melalui unggahan konten visual berupa hasil photobox pelanggan, video singkat aktivitas di studio, promosi paket layanan, hingga konten hiburan yang mengikuti tren digital. Strategi tersebut terbukti mampu meningkatkan awareness dan ketertarikan konsumen terhadap layanan yang ditawarkan.

Hasil observasi menunjukkan bahwa tampilan visual menjadi kekuatan utama dalam pemasaran digital Withcabox. Foto dan video yang diunggah dibuat dengan konsep estetik, penggunaan pencahayaan yang menarik, serta desain visual yang sesuai dengan tren media sosial saat ini. Strategi ini sejalan dengan pendapat (Kotler et al., 2021) yang menyatakan bahwa pemasaran digital melalui media sosial harus mampu menciptakan pengalaman visual dan emosional bagi konsumen agar tercipta hubungan yang lebih dekat dengan merek. Selain itu,

penggunaan konten visual juga memperkuat identitas usaha sebagai layanan photobox modern yang mengikuti perkembangan gaya hidup masyarakat digital. Penelitian (Abdul Rahman, 2024) turut menegaskan bahwa konten visual yang kreatif dan autentik dapat meningkatkan engagement pelanggan serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada UMKM berbasis media sosial.



Gambar 1. Akun Media Sosial (Tiktok)



Gambar 2. Akun Media Sosial (Instagram)

Selain menampilkan konten promosi, Withcabox juga aktif membangun interaksi dengan pelanggan melalui fitur komentar, direct message, dan repost unggahan pelanggan. Strategi engagement ini dilakukan dengan memberikan respons cepat terhadap pertanyaan pelanggan, membalas komentar secara ramah, serta mendorong pelanggan untuk membagikan pengalaman mereka saat menggunakan layanan photobox. Berdasarkan hasil wawancara dengan pelanggan, interaksi aktif tersebut membuat konsumen merasa lebih dekat dan nyaman dengan layanan yang diberikan. Kondisi ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya dimanfaatkan sebagai media promosi satu arah, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan sosial dengan pelanggan. (Kaplan & Haenlein, 2017) menjelaskan bahwa karakteristik utama media sosial terletak pada kemampuannya menciptakan komunikasi dua arah yang partisipatif dan interaktif. Dengan demikian, strategi engagement yang diterapkan Withcabox dapat memperkuat loyalitas pelanggan sekaligus meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap usaha.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa user-generated content menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan eksposur usaha. Pelanggan yang

mengunggah hasil photobox mereka secara tidak langsung membantu memperluas promosi usaha kepada pengguna media sosial lainnya. Konten yang dibuat pelanggan dianggap lebih autentik dan mampu meningkatkan kredibilitas usaha dibandingkan promosi formal. Kondisi ini sejalan dengan penelitian (Sulistiyowati & Rahmawati, 2024) yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial mampu meningkatkan pertumbuhan penjualan UMKM melalui penyebaran informasi digital secara cepat dan luas. Strategi tersebut juga memperlihatkan bahwa pemasaran digital modern tidak hanya bergantung pada promosi dari pelaku usaha, tetapi juga pada partisipasi konsumen dalam membangun citra usaha secara kolektif.



Gambar 3. Dokumentasi repost atau user-generated content pelanggan



Gambar 4. Dokumentasi repost atau user-generated content pelanggan

Dalam perspektif ekonomi Islam, implementasi strategi pemasaran digital pada Withcabox menunjukkan adanya upaya penerapan prinsip kejujuran, amanah, keadilan, dan transparansi dalam aktivitas promosi. Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola usaha, informasi terkait harga, fasilitas layanan, dan hasil photobox disampaikan sesuai kondisi sebenarnya tanpa adanya manipulasi atau promosi berlebihan. Praktik ini menunjukkan penerapan prinsip *ṣidq* (kejujuran) dalam komunikasi pemasaran. Prinsip tersebut sangat penting dalam ekonomi Islam karena aktivitas bisnis tidak hanya bertujuan memperoleh keuntungan, tetapi juga menjaga kepercayaan konsumen dan keberkahan usaha. (haris maupa, mahlia muis, 2024) menjelaskan bahwa kejujuran dalam pemasaran digital menjadi fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelaku usaha dan pelanggan.

Selain kejujuran, prinsip transparansi juga terlihat dari keterbukaan informasi mengenai harga layanan, jumlah cetakan foto, serta aturan penggunaan fasilitas photobox. Konsumen diberikan informasi secara jelas sebelum melakukan transaksi sehingga dapat meminimalkan kesalahpahaman. Meskipun demikian, hasil penelitian menunjukkan masih terdapat beberapa pelanggan yang merasa informasi tertentu, seperti detail paket layanan dan ketentuan tambahan, belum sepenuhnya dijelaskan secara rinci pada media sosial. Kondisi ini menunjukkan bahwa transparansi informasi masih perlu ditingkatkan agar komunikasi pemasaran menjadi lebih efektif dan sesuai dengan prinsip ekonomi Islam. Temuan tersebut relevan dengan penelitian (Ulya Nindyaningtyas, 2025) yang menyatakan bahwa keterbukaan informasi dalam pemasaran digital mampu meningkatkan loyalitas pelanggan serta menciptakan citra usaha yang positif.

Prinsip keadilan juga diterapkan dalam pelayanan pelanggan tanpa membedakan status sosial maupun latar belakang konsumen. Seluruh pelanggan memperoleh pelayanan yang sama, baik dalam proses pemesanan, penggunaan fasilitas, maupun penanganan keluhan. Dalam ekonomi Islam, keadilan menjadi prinsip penting untuk menjaga keseimbangan hubungan antara pelaku usaha dan konsumen. Praktik pelayanan yang adil akan meningkatkan rasa percaya dan kenyamanan pelanggan dalam menggunakan jasa usaha. Penelitian (Evasari, 2020) menjelaskan bahwa penerapan prinsip-prinsip syariah dalam pemasaran tidak hanya berdampak pada peningkatan citra usaha, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Dari sisi efektivitas pemasaran, penggunaan media sosial terbukti memberikan dampak positif terhadap peningkatan jumlah pelanggan dan penjualan usaha. Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar pelanggan mengetahui layanan Withcabox melalui Instagram dan TikTok. Konten promosi yang menarik serta penggunaan tren digital mampu membuat usaha lebih mudah dikenal oleh masyarakat luas. Temuan ini memperlihatkan bahwa media sosial menjadi instrumen pemasaran yang sangat penting bagi UMKM kreatif di era digital. Penelitian (Ainia Arrizah et al., 2025) menunjukkan bahwa optimalisasi pemasaran digital berbasis nilai Islam mampu meningkatkan daya saing UMKM sekaligus memperkuat kepercayaan konsumen terhadap usaha.



Gambar 5. Konten Promosi



Gambar 6. Konten Giveaway

Selain meningkatkan penjualan, implementasi pemasaran digital berbasis nilai Islam juga memberikan dampak terhadap pembentukan citra usaha yang lebih positif. Pelanggan menilai bahwa Withcabox tidak hanya menawarkan layanan yang menarik secara visual, tetapi juga memiliki pelayanan yang jujur dan komunikatif. Hal ini menunjukkan bahwa integrasi antara strategi pemasaran digital dan etika bisnis Islam dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi UMKM. Dalam konteks bisnis modern, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk atau jasa, tetapi juga nilai dan integritas yang dimiliki oleh pelaku usaha. Oleh sebab itu, penerapan prinsip ekonomi Islam dalam pemasaran digital menjadi relevan sebagai pendekatan bisnis yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada kebermanfaatan sosial dan keberlanjutan usaha.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital melalui media sosial yang diterapkan oleh Photobox Withcabox mampu meningkatkan engagement, kepercayaan, dan jumlah pelanggan melalui pemanfaatan konten visual yang kreatif dan interaktif. Di sisi lain, penerapan prinsip ekonomi Islam seperti kejujuran, amanah, transparansi, dan keadilan turut memperkuat hubungan antara usaha dan konsumen. Temuan ini memperlihatkan bahwa pemasaran digital berbasis nilai Islam dapat menjadi model strategi pemasaran yang efektif dan etis bagi UMKM di era digital. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian pemasaran digital syariah, khususnya pada sektor usaha kreatif berbasis media sosial di Kota Samarinda.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi strategi pemasaran digital melalui media sosial pada usaha Photobox Withcabox di Kota Samarinda memiliki peran penting dalam meningkatkan eksistensi usaha, memperluas jangkauan pasar, serta mendorong peningkatan jumlah pelanggan. Pemanfaatan platform Instagram dan TikTok dilakukan secara aktif melalui konten visual yang kreatif, interaktif, dan mengikuti tren digital yang berkembang di masyarakat. Strategi tersebut tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi dan pembangunan hubungan emosional antara pelaku usaha dan konsumen. Penggunaan konten visual, video pendek, serta keterlibatan pelanggan melalui user-generated content terbukti mampu meningkatkan engagement dan membentuk citra usaha yang lebih menarik di kalangan generasi muda sebagai target utama pasar Withcabox.

Temuan penelitian juga memperlihatkan bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak hanya dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi dan media sosial, tetapi juga oleh kualitas interaksi yang dibangun dengan pelanggan. Respons yang cepat, komunikasi yang ramah, serta keterbukaan informasi menjadi faktor yang meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan konsumen terhadap layanan yang diberikan. Dalam konteks UMKM kreatif, media sosial telah berkembang menjadi instrumen pemasaran yang efektif karena mampu menghadirkan komunikasi dua arah yang lebih personal dibandingkan metode promosi konvensional. Dengan demikian, pemasaran digital bukan sekadar aktivitas promosi, melainkan bagian dari strategi membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Dari perspektif ekonomi Islam, penelitian ini menemukan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Withcabox telah mencerminkan nilai-nilai etika bisnis Islam seperti kejujuran, amanah, transparansi, dan keadilan. Penyampaian informasi mengenai harga, layanan, dan hasil photobox dilakukan sesuai kondisi sebenarnya tanpa adanya manipulasi promosi yang berlebihan. Praktik tersebut menunjukkan bahwa penerapan nilai Islam dalam pemasaran digital dapat menjadi landasan penting dalam menciptakan hubungan bisnis yang sehat dan berkelanjutan. Selain itu, pelayanan yang diberikan kepada pelanggan tanpa membedakan latar belakang konsumen mencerminkan penerapan prinsip keadilan dalam aktivitas usaha. Meskipun demikian, penelitian ini juga menemukan bahwa penyampaian detail informasi layanan pada media sosial masih perlu ditingkatkan agar komunikasi pemasaran menjadi lebih jelas dan mampu meminimalkan kesalahpahaman pelanggan.

Penelitian ini menegaskan bahwa integrasi antara pemasaran digital dan nilai-nilai ekonomi Islam dapat menjadi strategi yang relevan bagi UMKM di era digital. Penerapan etika bisnis Islam dalam aktivitas pemasaran tidak hanya memberikan dampak terhadap peningkatan

kepercayaan dan loyalitas pelanggan, tetapi juga menjadi keunggulan kompetitif yang membedakan usaha dari pesaing lainnya. Temuan ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian pemasaran digital syariah, khususnya pada sektor usaha kreatif berbasis media sosial yang masih relatif terbatas dalam penelitian sebelumnya. Penelitian ini juga memperkuat pandangan bahwa perkembangan teknologi digital dapat berjalan selaras dengan nilai-nilai moral dan etika Islam dalam praktik bisnis modern.

Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM perlu memanfaatkan media sosial secara lebih optimal dengan tetap memperhatikan prinsip etika bisnis dalam aktivitas pemasaran. Kreativitas dalam membuat konten digital perlu diimbangi dengan transparansi informasi dan tanggung jawab moral terhadap konsumen agar tercipta hubungan bisnis yang berkelanjutan. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pengembangan strategi pemasaran digital berbasis syariah pada UMKM lain, khususnya di sektor ekonomi kreatif.

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada satu objek usaha dan penggunaan media sosial tertentu, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada seluruh jenis UMKM. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji implementasi pemasaran digital berbasis ekonomi Islam pada sektor usaha yang lebih beragam, menggunakan pendekatan yang lebih luas, atau membandingkan beberapa UMKM agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai efektivitas strategi pemasaran digital syariah di era ekonomi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rahman, S. (2024). Strategi Pemasaran Digital Melalui Instagram Pada Usaha Dwi Anjany Gallery Dalam Meningkatkan Penjualan Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 6(1), 1–14. <https://doi.org/10.47435/asy-syarikah.v6i1.2277>
- Ainia Arrizah, Ach. Zakariya, & Moh. Maulana Firmansyah. (2025). Optimalisasi Pemasaran Digital Syariah dalam Meningkatkan Daya Saing dan Pendapatan UMKM Kerajinan Songkok di Karanggengeng Lamongan. *Journal of Islamic Economics and Finance*, 3(2), 267–280. <https://doi.org/10.59841/jureksi.v3i2.2778>
- Denzin, N. K. (2017). The Research Act: A Theoretical Introduction to Sociological Methods. *The Research Act: A Theoretical Introduction to Sociological Methods*, 1–368. <https://doi.org/10.4324/9781315134543>
- Evasari, A. D. (2020). Strategi Pemasaran Islami Dengan Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Produk. *Istithmar : Jurnal Studi Ekonomi Syariah*, 4(1).

- <https://doi.org/10.30762/istithmar.v4i1.3>
- haris maupa, mahlia muis, munadi idris. (2024). *MARKETING SYARIAH Pendekatan Konsep dan Teori dalam Pemasaran Berbasis Islam*.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2017). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Mahbubi, M. (2025). *METOPEN FOR DUMMIES: Panduan Riset Buat Kaum Rebahan, Tugas Akhir Lancar, Rebahan Tetap Jalan!*, (1st edn). Global Aksara Pers.
- Miles, M.B., Huberman, A.M., & saldana. (2018). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*.
- Robert K. Yin. (2014). Robert K. Yin. . Case Study Research Design and Methods (5th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage. 282 pages. *The Canadian Journal of Program Evaluation*, 30(1), 282.
<https://doi.org/10.3138/CJPE.BR-240>
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian kualitatif. *Journal of Comprehensive Science (JCS)*, 2(5), 1254–1262.
- Sugiyono. (2019). *metode penelitian kuantitatif, kualitatif. Dan R&D*.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*.
- Sulistiyowati, E., & Rahmawati, I. D. (2024). Digital Marketing Drives MSME Sales Growth in Indonesia. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 19(2).
<https://doi.org/10.21070/ijler.v19i2.1090>
- Ulya Nindyaningtyas. (2025). Etika Bisnis Islam Dalam Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Usaha Toko Baju Thrifting. *IQTISADIE: Journal of Islamic Banking and Shariah Economy*, 5(01), 40–52. <https://doi.org/10.36781/iqtisadie.v5i01.950>