



Volume 10 Nomor 1, Juni 2026

DOI: <https://doi.org/10.37726/ee.v10i1.1737>

Pola Persaingan Usaha Batik Di Era Digital Dalam Perspektif Manajemen Pemasaran Syariah

Nadhifatus Sa'idah¹, Syamsir Alamsyah Harahap², Kurnia Cahya Lestari³
^{1,2,3} Universitas Qomaruddin

Jln. Raya Bungah No.01 Kecamatan Bungah, Kabupaten Gresik, Jawa Timur 61152 Indonesia

¹saidahnadhifatus@gmail.com

²Syamsirx@gmail.com

³kurniacahyalestari@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pola pemasaran usaha batik sebelum pemanfaatan pemasaran digital, menganalisis pola pemasaran sesudah pemanfaatan pemasaran digital, serta menganalisis penerapan prinsip manajemen pemasaran syariah dalam praktik pemasaran usaha batik di era digital pada UMKM Rumah Batik Pelemahan dan Batik Bangsawan di Kecamatan Bungah, Kabupaten Gresik. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perubahan pola pemasaran UMKM batik dari sistem konvensional menuju pemasaran digital seiring perkembangan teknologi dan meningkatnya persaingan usaha. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan teknik reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua UMKM telah melakukan transformasi pemasaran dari sistem konvensional menuju pemasaran digital melalui pemanfaatan media sosial dan website dengan tingkat optimalisasi yang berbeda. Dalam menghadapi persaingan usaha, kedua UMKM menerapkan strategi peningkatan kualitas produk, pelayanan, serta diferensiasi motif berbasis kearifan lokal sebagai keunggulan bersaing. Selain itu, penerapan manajemen pemasaran syariah diwujudkan melalui prinsip kejujuran, amanah, transparansi, dan upaya menghindari unsur *gharar* dalam penyampaian informasi produk kepada konsumen. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemanfaatan teknologi digital, strategi diferensiasi produk, dan penerapan nilai-nilai pemasaran syariah menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM batik di era digital. Dampak dari penelitian ini adalah memberikan kontribusi praktis bagi UMKM dalam meningkatkan efektivitas pemasaran digital, memperkuat daya saing melalui branding berbasis kearifan lokal, serta meningkatkan kepercayaan konsumen melalui penerapan prinsip pemasaran syariah. Secara akademik, penelitian ini memperkaya kajian pemasaran digital dan syariah dalam konteks UMKM.

Kata Kunci : UMKM batik, pemasaran digital, persaingan usaha, manajemen pemasaran syariah, dan daya saing.

ABSTRACT

This study aims to describe the marketing patterns of batik businesses before the adoption of digital marketing, analyze the marketing patterns after the implementation of digital marketing, and examine the application of Islamic marketing management principles in batik business practices in the digital era at Rumah Batik Pelemahan and Batik Bangsawan MSMEs in Bungah District, Gresik Regency. This research is motivated by the transformation of batik MSME marketing patterns from conventional systems to digital marketing along with technological developments and increasing business competition. This study uses a qualitative approach with a field research design. Data were collected through observation, interviews, and documentation, then analyzed using data reduction, data display, and conclusion drawing techniques. The results show that both MSMEs have transformed their marketing from conventional systems to digital marketing through the use of social media and websites with different levels of optimization. In facing business competition, both MSMEs implement strategies to improve product quality, service, and differentiation of motifs based on local wisdom as a competitive advantage. In addition, the implementation of Islamic marketing management is reflected in the principles of honesty, trustworthiness, transparency, and efforts to avoid gharar elements in delivering product information to consumers. This study concludes that digital technology utilization, product differentiation strategies, and the application of Islamic marketing values are important factors in improving the competitiveness of batik MSMEs in the digital era. The impact of this research is to provide practical contributions for MSMEs in improving the effectiveness of digital marketing, strengthening competitiveness through local wisdom-based branding, and increasing consumer trust through the application of Islamic marketing principles. Academically, this study enriches the literature on digital marketing and Islamic marketing in the context of MSMEs.

Keywords : *Batik SMEs, Digital Marketing, Business Competition, Islamic Marketing Management, and Competitiveness.*

I. PENDAHULUAN

Industri batik merupakan bagian dari ekonomi kreatif yang memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia, khususnya bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Sebagai warisan budaya yang diakui UNESCO, batik tidak hanya memiliki nilai budaya yang tinggi, tetapi juga menjadi sumber penghidupan bagi jutaan pengrajin dan pelaku usaha di berbagai daerah, termasuk di Kecamatan Bungah, Kabupaten Gresik.

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai sektor ekonomi, termasuk UMKM. Pemanfaatan media digital dalam kegiatan

pemasaran memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas serta meningkatkan daya saing. Nilai transaksi *e-commerce* Indonesia pada tahun 2024 diperkirakan mencapai sekitar Rp487,01 triliun, dengan sekitar 79,5% penduduk atau lebih dari 221 juta orang telah mengakses internet (Fasa, 2025). Kondisi ini menunjukkan bahwa digitalisasi menjadi faktor penting yang mendorong pelaku usaha batik untuk beralih dari pemasaran konvensional menuju pemasaran berbasis digital.

Pada era digital, persaingan usaha tidak lagi hanya ditentukan oleh harga dan kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan pelaku

usaha dalam memanfaatkan teknologi sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan konsumen. Industri batik turut mengalami perubahan tersebut, di mana persaingan tidak hanya terjadi antar pengrajin batik tradisional, tetapi juga dengan produk batik printing yang diproduksi secara massal dengan harga yang lebih terjangkau (Wike Astrid Cahayani, 2021). Selain itu, masih rendahnya pemahaman sebagian konsumen mengenai perbedaan antara batik tulis, batik cap, dan batik printing menyebabkan keputusan pembelian sering didasarkan pada harga semata, sehingga melemahkan posisi pasar batik tradisional.

Persaingan usaha batik di era digital juga menuntut pelaku usaha untuk mampu mengintegrasikan strategi pemasaran yang tepat dengan pemanfaatan teknologi digital. UMKM batik di Kecamatan Bungah, Kabupaten Gresik, seperti Rumah Batik Pelemahan dan Batik Bangsawan, menjadi contoh pelaku usaha yang menghadapi dinamika tersebut. Kedua UMKM sama-sama memanfaatkan media digital dalam kegiatan pemasaran, namun dengan tingkat pemanfaatan yang berbeda. Perbedaan ini menunjukkan adanya variasi strategi dalam menghadapi persaingan usaha di era digital.

Di sisi lain, dalam konteks pemasaran digital, keterbatasan konsumen untuk memeriksa produk secara langsung menuntut pelaku usaha untuk menyampaikan informasi yang jelas dan transparan. Dalam perspektif Islam, ketidakjelasan informasi dalam transaksi berpotensi menimbulkan unsur *gharar* yang dilarang. Oleh karena itu, prinsip manajemen pemasaran syariah yang menekankan kejujuran (*shiddiq*), amanah, transparansi, dan keadilan menjadi sangat relevan untuk diterapkan dalam kegiatan pemasaran, khususnya pada UMKM batik yang menghadapi persaingan ketat di era digital (Anzu Elvia Zahara, 2025).

Penelitian mengenai pemasaran digital pada UMKM telah dilakukan oleh Iqbal (Iqbal, 2021) dan (Mochammad Al Musadieq, 2025), sedangkan penerapan manajemen pemasaran syariah pada UMKM dibahas oleh (Rohman, 2024). Namun, penelitian-penelitian tersebut umumnya mengkaji aspek pemasaran digital dan pemasaran syariah secara terpisah. Dengan demikian, masih terdapat *research gap* berupa belum banyak penelitian yang mengintegrasikan pola pemasaran digital, strategi persaingan usaha batik, dan penerapan manajemen pemasaran syariah dalam satu kajian, khususnya pada UMKM batik di Kecamatan Bungah, Kabupaten Gresik. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai pola pemasaran, strategi persaingan usaha, serta penerapan manajemen pemasaran syariah.

Penelitian ini memiliki kebaruan dalam mengintegrasikan analisis pola persaingan UMKM batik di era digital dengan perspektif manajemen pemasaran syariah, yang selama ini umumnya dikaji secara terpisah. Selain itu, penelitian ini juga menyoroti perbedaan tingkat pemanfaatan teknologi digital pada dua pelaku usaha batik yang memiliki karakteristik berbeda, sehingga memberikan gambaran empiris mengenai faktor yang memengaruhi daya saing UMKM. Lebih lanjut, penelitian ini turut mengkaji potensi munculnya unsur *gharar* dalam praktik pemasaran digital, yang masih jarang dibahas dalam konteks UMKM batik. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperkaya kajian pemasaran digital berbasis nilai-nilai syariah, khususnya dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital.

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mendeskripsikan pola pemasaran usaha batik sebelum pemanfaatan pemasaran digital; (2)

menganalisis pola pemasaran sesudah pemanfaatan pemasaran digital; dan (3) menganalisis penerapan prinsip manajemen pemasaran syariah dalam praktik pemasaran usaha batik di era digital.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Persaingan Usaha

Persaingan usaha merupakan suatu kondisi di mana pelaku usaha saling berupaya untuk memperoleh dan mempertahankan konsumen melalui berbagai strategi yang bertujuan meningkatkan daya saing serta keberlangsungan usaha. Persaingan yang sehat tidak hanya mendorong peningkatan kualitas produk dan pelayanan, tetapi juga memacu inovasi serta efisiensi dalam kegiatan usaha. Dalam konteks usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), persaingan usaha menjadi faktor penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif agar pelaku usaha mampu bertahan di tengah dinamika lingkungan bisnis yang semakin kompleks (Faizah, 2023).

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola persaingan usaha dari yang sebelumnya bersifat lokal menjadi lebih terbuka dan global. Pemanfaatan internet, media sosial, dan berbagai *platform* digital memungkinkan pelaku usaha menjangkau pasar yang lebih luas tanpa dibatasi oleh wilayah geografis. Kondisi tersebut menyebabkan intensitas persaingan semakin meningkat, sehingga pelaku usaha dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi serta perubahan perilaku konsumen dalam memperoleh informasi dan melakukan transaksi (Nuringsih, 2023).

Dalam industri batik, persaingan usaha tidak hanya terjadi antar pengrajin batik tradisional, tetapi juga dengan produk batik printing yang diproduksi secara massal dengan harga yang lebih terjangkau.

Fenomena ini menunjukkan bahwa keunggulan bersaing tidak lagi hanya ditentukan oleh aspek harga, tetapi juga oleh nilai tambah yang ditawarkan, seperti keunikan motif, kualitas produk, serta nilai budaya yang melekat. Oleh karena itu, pelaku usaha batik perlu merumuskan strategi yang mampu mengintegrasikan aspek tradisional dan modern agar tetap relevan di era digital (Halim, 2025).

B. Pemasaran Digital pada UMKM Batik

Pemasaran digital merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi internet dan media digital sebagai sarana promosi, komunikasi, serta distribusi produk kepada konsumen. Dibandingkan dengan pemasaran konvensional, pemasaran digital memiliki keunggulan dalam hal efisiensi biaya, kecepatan penyebaran informasi, serta kemampuan menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu, pemasaran digital memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen, sehingga meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran (Iqbal, 2021).

Pemanfaatan media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *TikTok* menjadi strategi utama bagi UMKM dalam membangun kehadiran digital. Melalui *platform* tersebut, pelaku usaha dapat menyampaikan informasi produk secara cepat, interaktif, dan mudah diakses oleh konsumen. Hal ini tidak hanya meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga memperluas jangkauan pasar serta memperkuat hubungan dengan konsumen.

Selain itu, pemasaran digital juga berfungsi sebagai sarana untuk memahami perilaku dan preferensi konsumen melalui data interaksi yang dihasilkan. Informasi tersebut dapat dimanfaatkan sebagai dasar dalam penyusunan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, sehingga mampu meningkatkan

daya saing usaha di tengah persaingan yang semakin ketat (Mochammad Al Musadieg, 2025).

Namun demikian, tingkat keberhasilan implementasi pemasaran digital pada UMKM tidak selalu merata. Keterbatasan sumber daya manusia, rendahnya literasi digital, serta kurangnya kemampuan manajerial menjadi kendala utama dalam optimalisasi penggunaan teknologi digital. Hal ini menunjukkan bahwa transformasi digital tidak hanya bergantung pada ketersediaan teknologi, tetapi juga pada kesiapan pelaku usaha dalam mengelolanya secara strategis.

C. Manajemen Pemasaran Syariah

Manajemen pemasaran syariah merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran yang didasarkan pada prinsip-prinsip syariah Islam. Konsep ini tidak hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan, tetapi juga menekankan nilai-nilai etika seperti kejujuran (*shiddiq*), amanah, keadilan (*'adl*), dan tanggung jawab dalam setiap aktivitas bisnis (Siradj, 2015).

Dalam praktiknya, pemasaran syariah menekankan pentingnya transparansi, kejujuran, dan akurasi dalam penyampaian informasi produk kepada konsumen. Pelaku usaha dituntut untuk menghindari praktik yang mengandung unsur penipuan (*tadlis*) maupun ketidakjelasan (*gharar*), karena dapat merugikan konsumen serta merusak kepercayaan pasar. Penerapan etika bisnis Islam dalam pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai pedoman moral, tetapi juga menjadi strategi penting dalam menciptakan hubungan bisnis yang adil, terpercaya, dan berkelanjutan (Mashudi, 2026)

Dalam konteks era digital, penerapan manajemen pemasaran syariah menjadi semakin penting karena interaksi antara pelaku usaha dan konsumen tidak terjadi

secara langsung. Oleh karena itu, pelaku usaha dituntut untuk memberikan informasi yang akurat terkait kualitas produk, harga, serta mekanisme transaksi guna menjaga kepercayaan konsumen.

D. Konsep *Gharar* dalam Pemasaran Digital

Gharar secara terminologis didefinisikan sebagai kondisi ketidakjelasan dalam suatu transaksi yang meliputi objek, harga, kualitas, maupun waktu penyerahan sehingga berpotensi menimbulkan kerugian bagi salah satu pihak (Atik Devi Kusuma, 2024). Dalam pemasaran digital, potensi terjadinya *gharar* cenderung lebih tinggi karena konsumen tidak dapat memeriksa produk secara langsung.

Bentuk *gharar* dalam pemasaran digital antara lain berupa deskripsi produk yang tidak lengkap, ketidakjelasan harga dan biaya tambahan, manipulasi visual produk, serta ketidakpastian waktu pengiriman (Muthia Azzahra, 2024). Oleh karena itu, pelaku usaha dituntut untuk menyampaikan informasi secara jelas, jujur, dan transparan guna menghindari praktik yang merugikan konsumen.

Penghindaran *gharar* merupakan kewajiban dalam transaksi bisnis Islam, sebagaimana larangan terhadap jual beli yang mengandung unsur ketidakpastian. Dengan demikian, penerapan prinsip transparansi dan kejujuran dalam pemasaran digital tidak hanya menjadi tuntutan etika, tetapi juga menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen serta menciptakan persaingan usaha yang sehat.

Berdasarkan uraian teori di atas, dapat dipahami bahwa persaingan usaha di era digital dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital, strategi pemasaran yang diterapkan, serta penerapan nilai-nilai etika dalam kegiatan bisnis. Dalam

konteks UMKM batik, ketiga aspek tersebut menjadi sangat penting karena pelaku usaha tidak hanya bersaing dalam hal harga dan kualitas produk, tetapi juga dalam hal inovasi, diferensiasi, serta kepercayaan konsumen.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas aspek tersebut, kajian yang secara khusus mengkaji keterkaitan antara persaingan usaha batik di era digital dengan penerapan manajemen pemasaran syariah masih relatif terbatas, khususnya pada tingkat UMKM lokal. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai bagaimana pelaku usaha batik menghadapi persaingan di era digital dengan tetap berpegang pada prinsip-prinsip syariah.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*). Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena pola pemasaran dan persaingan usaha batik di era digital berdasarkan kondisi nyata di lapangan (Rahmadi, 2011).

Subjek penelitian adalah pemilik atau pengelola dua UMKM batik di Kecamatan Bungah, Kabupaten Gresik, yaitu: (1) Rumah Batik Pelemahan yang berlokasi di Desa Sukorejo, dan (2) CV. Bangsawan Indonesia Textil yang berlokasi di Desa Sungonlegowo. Pemilihan subjek dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria pelaku usaha yang terlibat langsung dalam kegiatan produksi dan pemasaran serta memiliki pemahaman terhadap kondisi persaingan usaha batik.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur secara langsung dengan pemilik atau pengelola UMKM. Sementara itu, data

sekunder diperoleh dari literatur, jurnal ilmiah, buku, serta dokumen yang relevan dengan topik penelitian, seperti pemasaran digital, persaingan usaha, dan manajemen pemasaran syariah.

Teknik pengumpulan data meliputi: (1) wawancara semi-terstruktur untuk menggali informasi secara mendalam terkait praktik pemasaran dan strategi menghadapi persaingan usaha; (2) observasi partisipatif terhadap aktivitas produksi dan pemasaran; serta (3) dokumentasi berupa foto produk, konten media sosial, serta dokumen pendukung lainnya.

Teknik analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang terdiri atas tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (Sugiyono, 2023). Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan metode, sehingga data yang diperoleh lebih valid dan dapat dipertanggungjawabkan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. HASIL

1. Pola Pemasaran UMKM Batik di Era Digital

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Batik di Kecamatan Bungah, Kabupaten Gresik, yaitu Rumah Batik Pelemahan dan Batik Bangsawan, menerapkan dua pola pemasaran, yaitu pemasaran langsung (*offline*) dan pemasaran berbasis digital. Kedua pola tersebut digunakan sebagai strategi dalam mempertahankan dan mengembangkan usaha di tengah persaingan industri batik yang semakin kompetitif. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan dua pola pemasaran tersebut mencerminkan proses adaptasi UMKM dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen di era digital, di mana pendekatan konvensional masih

dipertahankan namun mulai dilengkapi dengan strategi berbasis teknologi.

Rumah Batik Pelemahan menerapkan pemasaran langsung melalui penjualan di tempat produksi, partisipasi dalam pameran atau *event*, penitipan produk di Galeri Dewan Kerajinan Nasional Daerah (Dekranasda) Kabupaten Gresik, serta kegiatan pelatihan membatik bagi masyarakat dan pelajar. Kegiatan tersebut berfungsi sebagai sarana penjualan sekaligus media promosi dan edukasi produk batik kepada masyarakat. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Rumah Batik Pelemahan, strategi pemasaran secara langsung masih menjadi cara utama untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat. Informan menyatakan:

"Kalau ada acara atau event biasanya kami ikut berjualan sekaligus memperkenalkan batik kepada masyarakat. Produk juga dititipkan di Galeri Dekranasda Kabupaten Gresik. Selain itu, kami sering mengadakan pelatihan membatik di tempat maupun di sekolah-sekolah." (Sugiyono, 2023).

Selain pemasaran langsung, Rumah Batik Pelemahan juga memanfaatkan media digital seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *WhatsApp*. Namun, pemanfaatannya masih terbatas pada fungsi promosi dan komunikasi dengan konsumen, serta belum diarahkan secara optimal sebagai media transaksi penjualan berbasis *marketplace*. Hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara berikut.

"Punya akun TikTok sama Instagram, tapi lebih buat posting-posting tentang batiknya saja. Kalau lewat WhatsApp biasanya konsumen menghubungi kami untuk bertanya mengenai produk, dan sebagian ada yang langsung memesan." (Sugiyanto, 2026).

Sementara itu, Batik Bangsawan menerapkan pemasaran langsung melalui gerai batik dan tempat produksi. Selain menjual kain batik tulis, usaha ini juga menerima pesanan pakaian sesuai permintaan konsumen. Keberadaan gerai batik memungkinkan konsumen melihat langsung kualitas produk serta proses pembuatan batik.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Batik Bangsawan, pemasaran secara langsung masih menjadi strategi utama karena konsumen dapat datang langsung ke toko untuk melihat kualitas kain, memilih motif batik, serta melakukan pemesanan sesuai kebutuhan. Informan menyatakan:

"Kalau penjualan offline, kami memiliki toko atau galeri batik sehingga pelanggan bisa datang langsung untuk melihat produk, memilih motif, sekaligus melakukan pemesanan sesuai kebutuhan." (Fitriyah, 2026).

Dalam pemasaran digital, Batik Bangsawan memanfaatkan media sosial seperti *Instagram*, *TikTok*, *Facebook*, *WhatsApp*, dan *website* sebagai sarana promosi dan pemasaran produk. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Batik Bangsawan, berbagai platform digital tersebut dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan pemasaran serta memudahkan konsumen memperoleh informasi mengenai produk. Informan menyatakan:

"Untuk pemasaran online kami menggunakan Facebook, Instagram, TikTok, website, dan WhatsApp agar produk lebih mudah dikenal masyarakat dan memudahkan konsumen dalam melihat produk yang kami tawarkan." (Fitriyah, 2026).

Pemanfaatan teknologi digital tersebut telah memperluas jangkauan pasar sehingga produk tidak hanya dikenal di tingkat lokal, tetapi juga telah menembus pasar nasional hingga internasional. Informan juga menjelaskan bahwa perluasan pasar didukung oleh keikutsertaan dalam berbagai pameran serta pendampingan dari PT Petrokimia Gresik. Informan menyatakan:

"Alhamdulillah, dengan adanya pendampingan dari PT Petrokimia Gresik dan mengikuti berbagai pameran, produk Batik Bangsawan sudah dikenal hingga luar daerah bahkan pernah dipasarkan ke luar negeri seperti Thailand dan New York." (Fitriyah, 2026).

Hal ini didukung oleh status Batik Bangsawan sebagai UMKM binaan PT Petrokimia Gresik yang memperoleh pendampingan dalam pengembangan usaha, termasuk akses promosi dan pameran. Pendampingan tersebut turut berkontribusi terhadap peningkatan eksposur produk dan perluasan jaringan pemasaran hingga ke luar negeri seperti Thailand dan New York.

2. Perubahan Pola Pemasaran Sebelum dan Sesudah Digitalisasi

Sebelum memanfaatkan media digital, pemasaran yang dilakukan oleh Rumah Batik Pelemahan dan Batik Bangsawan masih didominasi oleh pendekatan konvensional. Aktivitas pemasaran dilakukan melalui penjualan langsung di lokasi usaha, keikutsertaan dalam pameran, serta promosi dari mulut ke mulut sehingga jangkauan pasar masih terbatas pada konsumen yang datang secara langsung. Informan menyatakan:

"Kalau ada acara atau event biasanya kami ikut berjualan sekaligus

memperkenalkan batik kepada masyarakat. Produk juga dititipkan di Galeri Dekranasda Kabupaten Gresik. Selain itu, kami sering mengadakan pelatihan membatik di tempat maupun di sekolah-sekolah." (Sugiyanto, 2026).

Hal serupa juga disampaikan oleh Fitriyah yang menyatakan:

"Kalau penjualan offline, kami memiliki toko atau galeri batik sehingga pelanggan bisa datang langsung untuk melihat produk, memilih motif, sekaligus melakukan pemesanan sesuai kebutuhan." (Fitriyah, 2026).

Temuan tersebut menunjukkan bahwa sebelum digitalisasi, interaksi antara pelaku usaha dan konsumen masih bergantung pada pertemuan secara langsung sehingga penyebaran informasi produk dan jangkauan pemasaran relatif terbatas. Hal ini sejalan dengan pendapat (Marini Yunita Tanzil, 2021) yang menjelaskan bahwa pemasaran konvensional lebih mengandalkan interaksi tatap muka sehingga cakupan pasarnya lebih sempit dibandingkan pemasaran digital.

Setelah memanfaatkan media digital, terjadi perubahan pada pola pemasaran kedua UMKM. Informasi mengenai produk tidak lagi hanya disampaikan melalui penjualan langsung dan pameran, tetapi juga melalui berbagai platform digital sehingga komunikasi dengan konsumen menjadi lebih cepat dan jangkauan pemasaran semakin luas. Mengenai perubahan tersebut, informan menyatakan:

"Punya akun TikTok sama Instagram, tapi lebih buat posting-posting tentang batiknya saja. Kalau lewat WhatsApp biasanya konsumen menghubungi kami untuk bertanya mengenai produk, dan

sebagian ada yang langsung memesan." (Sugiyanto, 2026).

Sementara itu, Fitriyah menjelaskan: *"Untuk pemasaran online kami menggunakan Facebook, Instagram, TikTok, website, dan WhatsApp agar produk lebih mudah dikenal masyarakat dan memudahkan konsumen dalam melihat produk yang kami tawarkan."* (Fitriyah, 2026).

Temuan tersebut menunjukkan bahwa digitalisasi telah meningkatkan efektivitas penyebaran informasi produk serta memperluas akses pasar kedua UMKM. Meskipun demikian, tingkat pemanfaatan teknologi digital pada masing-masing UMKM masih berbeda. Rumah Batik Pelemahan memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan pelanggan, sedangkan Batik Bangsawan telah mengintegrasikan berbagai platform digital sebagai bagian dari strategi pemasaran sehingga mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Temuan ini sejalan dengan pendapat (Mochammad Al Musadieg, 2025) yang menyatakan bahwa pemanfaatan pemasaran digital berperan dalam meningkatkan daya saing UMKM melalui perluasan akses pasar dan peningkatan efektivitas promosi.

Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa transformasi digital tidak hanya dipengaruhi oleh ketersediaan teknologi, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola dan mengintegrasikan media digital ke dalam strategi pemasaran. Dengan demikian, digitalisasi tidak menggantikan pemasaran konvensional, melainkan melengkapinya melalui penerapan strategi pemasaran yang memadukan saluran *offline* dan *online*. Temuan ini sesuai dengan pendapat (Keller, 2016) yang menyatakan bahwa integrasi

berbagai saluran pemasaran mampu meningkatkan nilai yang diterima konsumen serta memperkuat daya saing perusahaan.

3. Strategi Menghadapi Persaingan Usaha di Era Digital

Persaingan usaha batik tidak hanya berasal dari sesama produsen batik tulis, tetapi juga dari produk batik printing yang diproduksi secara massal dengan harga yang lebih terjangkau. Kondisi tersebut mendorong UMKM untuk merumuskan berbagai strategi guna mempertahankan daya saing di tengah perkembangan pasar yang semakin kompetitif.

Rumah Batik Pelemahan memproduksi batik tulis dan batik cap. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Sugiyanto selaku pemilik Rumah Batik Pelemahan, strategi yang diterapkan untuk menghadapi persaingan dilakukan dengan menjaga kualitas produk, meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen, serta aktif mengikuti berbagai pameran dan kegiatan pelatihan membatik sebagai media promosi. Selain itu, media sosial juga dimanfaatkan sebagai sarana promosi untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat.

"Strategi yang dilakukan Rumah Batik Pelemahan dalam menghadapi persaingan usaha meliputi menjaga kualitas produk, meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen, serta aktif mengikuti berbagai pameran dan kegiatan pelatihan membatik sebagai media promosi." (Sugiyanto, 2026).

Selain strategi tersebut, Batik Tulis Pelemahan juga memiliki kekuatan pada pengembangan motif berbasis kearifan lokal Desa Sukorejo. Motif yang dihasilkan

seperti *cassave*, sirih, kopi, dan rusida tidak hanya berfungsi sebagai produk estetika, tetapi juga mengandung nilai filosofis yang berkaitan dengan lingkungan dan sejarah desa. Hal ini menjadi salah satu bentuk strategi diferensiasi produk berbasis budaya lokal yang memperkuat identitas UMKM di tengah persaingan.

Sementara itu, Batik Bangsawan memproduksi batik tulis, batik cap, dan batik printing, dengan batik printing sebagai produk yang paling banyak diminati karena memiliki harga yang lebih terjangkau. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Fitriyah selaku pemilik Batik Bangsawan, strategi yang diterapkan untuk menghadapi persaingan dilakukan dengan mengembangkan motif batik yang mengangkat kearifan lokal Kabupaten Gresik sebagai identitas produk, disertai pemanfaatan berbagai media digital untuk memperluas jangkauan pemasaran.

“Batik Bangsawan menghadapi persaingan usaha dengan mengembangkan motif batik yang mengangkat kearifan lokal Kabupaten Gresik sebagai ciri khas produk, disertai pemanfaatan berbagai media digital untuk memperluas jangkauan pemasaran.” (Fitriyah, 2026).

Motif yang dikembangkan antara lain damar kurung, aktivitas masyarakat pesisir, pasar malam, seni silat, dan Suluk Lontar Surowiti. Motif-motif tersebut tidak hanya berfungsi sebagai identitas visual, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai budaya lokal yang menjadi pembeda utama dibandingkan produk pesaing. Dengan demikian, strategi diferensiasi berbasis budaya lokal mampu meningkatkan daya tarik sekaligus nilai jual produk di pasar.

B. PEMBAHASAN

1. Pola Pemasaran UMKM Batik di Era Digital

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perkembangan teknologi digital telah mendorong terjadinya transformasi pola pemasaran pada UMKM batik di Kecamatan Bungah, Kabupaten Gresik. Transformasi tersebut ditandai dengan pergeseran dari pemasaran yang semula didominasi oleh interaksi langsung menuju pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi, komunikasi, dan penyebaran informasi produk kepada konsumen. Perubahan ini menunjukkan bahwa digitalisasi telah menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran UMKM untuk meningkatkan daya saing di tengah perkembangan teknologi informasi.

Sebelum memanfaatkan teknologi digital, Rumah Batik Pelemahan dan Batik Bangsawan lebih banyak mengandalkan pemasaran konvensional melalui penjualan langsung, pameran, pelatihan membatik, serta interaksi tatap muka dengan konsumen. Seiring berkembangnya teknologi informasi, kedua UMKM mulai memanfaatkan media digital untuk mendukung aktivitas pemasaran. Rumah Batik Pelemahan menggunakan media sosial seperti *Instagram*, *TikTok*, *Facebook*, dan *WhatsApp* sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan konsumen. Sementara itu, Batik Bangsawan memanfaatkan *Instagram*, *Facebook*, *TikTok*, *WhatsApp*, serta *website* sebagai media promosi dan pemasaran sehingga mampu menjangkau konsumen yang lebih luas. Menurut (Keller, 2016), komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communications*) merupakan pendekatan yang mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi, termasuk media digital, untuk menyampaikan pesan yang konsisten serta

memungkinkan interaksi yang lebih efektif antara perusahaan dan konsumen.

Temuan penelitian ini sejalan dengan teori pemasaran digital yang menyatakan bahwa pemanfaatan teknologi digital mampu memperluas jangkauan pasar, mempercepat penyebaran informasi, serta meningkatkan efektivitas komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen (Iqbal, 2021). Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian (Mochammad Al Musadieg, 2025) yang menyatakan bahwa integrasi pemasaran digital dengan kapabilitas sumber daya manusia mampu meningkatkan daya saing UMKM melalui perluasan akses pasar dan pemanfaatan teknologi secara optimal. Dengan demikian, pemanfaatan media digital tidak hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga menjadi strategi penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital.

Meskipun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat transformasi digital pada kedua UMKM belum berlangsung secara optimal. Batik Bangsawan telah memanfaatkan media digital secara lebih maksimal sehingga mampu memperluas pasar hingga tingkat nasional bahkan internasional. Sebaliknya, Rumah Batik Pelemahan masih berada pada tahap dasar digitalisasi karena media sosial yang dimiliki lebih banyak digunakan sebagai sarana publikasi kegiatan dan promosi produk, serta belum dimanfaatkan secara optimal sebagai media penjualan yang terintegrasi.

Perbedaan tingkat transformasi digital juga terlihat dari pemanfaatan *marketplace* sebagai media pemasaran. Batik Bangsawan pernah memanfaatkan *marketplace* sebagai media penjualan, namun penggunaannya tidak dilanjutkan karena karakteristik *marketplace* yang

cenderung menekankan persaingan harga dinilai kurang sesuai dengan produk batik yang memiliki nilai seni dan keunikan tinggi. Oleh karena itu, Batik Bangsawan lebih memfokuskan pemasaran digital melalui media sosial, *WhatsApp*, dan *website*. Sementara itu, Rumah Batik Pelemahan belum memanfaatkan *marketplace* karena keterbatasan dalam pengelolaan toko daring serta sistem produksi yang masih dilakukan secara mandiri sehingga belum mampu menyesuaikan dengan mekanisme *operasional*.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan transformasi pemasaran digital tidak hanya dipengaruhi oleh ketersediaan teknologi, tetapi juga oleh kesiapan sumber daya manusia, kemampuan pengelolaan teknologi, serta karakteristik produk yang dipasarkan. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian (Mochammad Al Musadieg, 2025) yang menjelaskan bahwa keberhasilan transformasi digital pada UMKM dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengintegrasikan teknologi digital ke dalam strategi bisnis. Namun, penelitian ini memberikan temuan bahwa karakteristik produk batik tulis yang memiliki nilai seni, proses produksi yang relatif lama, dan segmentasi pasar tertentu turut memengaruhi pilihan platform digital yang digunakan oleh pelaku UMKM dalam menjalankan aktivitas pemasarannya.

2. Strategi Persaingan UMKM Batik di Era Digital

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persaingan usaha batik di era digital tidak hanya terjadi antarprodusen batik tulis, tetapi juga dengan produk batik printing yang diproduksi secara massal dan dipasarkan dengan harga yang lebih rendah.

Kondisi tersebut mendorong pelaku UMKM untuk menerapkan strategi tertentu guna mempertahankan daya saing usaha serta memperluas jangkauan pasar.

Rumah Batik Pelemahan memilih mempertahankan daya saing melalui peningkatan kualitas produk, pelayanan kepada konsumen, partisipasi dalam berbagai pameran, serta pelaksanaan pelatihan membatik. Selain itu, usaha ini mengembangkan motif khas berbasis kearifan lokal Desa Sukorejo seperti motif cassave, sirih, kopi, dan rusida sebagai identitas produk. Pengembangan motif tersebut tidak hanya berfungsi sebagai unsur estetika, tetapi juga menjadi sarana pelestarian budaya lokal yang memberikan nilai tambah bagi produk batik yang dihasilkan.

Sementara itu, Batik Bangsawan menerapkan strategi diferensiasi melalui pengembangan motif yang mengangkat budaya lokal Gresik seperti damar kurung, aktivitas masyarakat pesisir, pasar malam, seni silat, dan Suluk Lontar Surowiti. Diferensiasi tersebut menjadi nilai tambah yang membedakan produk Batik Bangsawan dari produk pesaing. Selain itu, Batik Bangsawan juga memanfaatkan berbagai media digital seperti *Instagram*, *TikTok*, *Facebook*, *WhatsApp*, dan *website* untuk memperluas promosi dan pemasaran produk. Pemanfaatan berbagai platform digital tersebut memungkinkan produk lebih mudah dikenal oleh masyarakat luas serta meningkatkan akses pasar di luar wilayah Gresik.

Keunggulan Batik Bangsawan juga didukung oleh statusnya sebagai UMKM mitra binaan PT Petrokimia Gresik. Melalui program pembinaan tersebut, Batik Bangsawan memperoleh dukungan dalam bentuk pelatihan, pendampingan

usaha, serta kesempatan mengikuti berbagai pameran dan kegiatan promosi. Dukungan tersebut memberikan peluang yang lebih besar bagi Batik Bangsawan untuk memperluas jaringan pemasaran, meningkatkan ekspor produk, serta memperkuat posisi usaha di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Kondisi ini menunjukkan bahwa faktor dukungan kelembagaan turut berperan dalam meningkatkan daya saing UMKM selain kemampuan internal pelaku usaha.

Temuan ini sejalan dengan teori persaingan usaha yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing tidak hanya ditentukan oleh harga, tetapi juga oleh nilai tambah, kualitas, inovasi, dan keunikan produk yang ditawarkan kepada konsumen (Faizah, 2023). Pendapat tersebut juga diperkuat oleh (Halim, 2025) yang menjelaskan bahwa diferensiasi produk berbasis identitas budaya dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM batik. Selain itu, (Mochammad Al Musadieg, 2025) menegaskan bahwa penguatan kapasitas usaha melalui dukungan sumber daya, jaringan pemasaran, dan pemanfaatan teknologi digital dapat meningkatkan kemampuan UMKM dalam menghadapi persaingan di era digital.

Dengan demikian, strategi persaingan yang diterapkan kedua UMKM menunjukkan bahwa keunggulan bersaing pada industri batik tidak hanya dibangun melalui kualitas produk, pelayanan, dan diferensiasi berbasis kearifan lokal, tetapi juga melalui pemanfaatan teknologi digital serta dukungan kelembagaan yang mampu memperkuat kapasitas dan akses pasar UMKM secara berkelanjutan.

3. Penerapan Manajemen Pemasaran Syariah dalam Persaingan Usaha Batik di Era Digital

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Rumah Batik Pelemahan dan Batik Bangsawan telah berupaya menerapkan prinsip-prinsip manajemen pemasaran syariah dalam aktivitas pemasarannya. Hal tersebut terlihat dari adanya keterbukaan informasi produk, kejelasan harga, pelayanan yang baik kepada konsumen, serta upaya menghindari praktik pemasaran yang dapat merugikan konsumen.

Temuan ini sesuai dengan konsep manajemen pemasaran syariah yang dikemukakan oleh (Siradj, 2015) bahwa aktivitas pemasaran harus didasarkan pada prinsip kejujuran (shiddiq), amanah, keadilan ('adl), dan tanggung jawab. Penerapan prinsip tersebut bertujuan untuk menciptakan transaksi yang adil dan memberikan manfaat bagi seluruh pihak yang terlibat.

Prinsip kejujuran dalam pemasaran juga ditegaskan dalam firman Allah SWT pada QS. At-Taubah ayat 119:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ

"Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar (jujur)." (Al-Qur'an dan Terjemahannya, 2019)

Ayat tersebut menunjukkan bahwa kejujuran merupakan prinsip utama dalam setiap aktivitas bisnis, termasuk dalam kegiatan pemasaran. Dalam penelitian ini, kedua UMKM berupaya menyampaikan informasi produk dan harga secara terbuka kepada konsumen sehingga konsumen dapat memahami produk yang akan dibeli sebelum melakukan transaksi.

Selain itu, prinsip keadilan dan kerelaan dalam transaksi juga dijelaskan dalam QS. An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ

"Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu." (Al-Qur'an dan Terjemahannya, 2019)

Ayat tersebut menegaskan bahwa transaksi harus dilakukan secara transparan dan atas dasar kerelaan kedua belah pihak. Oleh karena itu, keterbukaan informasi produk dan harga menjadi bagian penting dalam pemasaran syariah.

Selain itu, pentingnya transparansi dan kejujuran dalam aktivitas bisnis juga ditegaskan dalam QS. Asy-Syu'ara ayat 181–183:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ

"Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang benar. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya." (QS. Asy-Syu'ara: 181–183). (Al-Qur'an dan Terjemahannya, 2019)

Ayat tersebut menegaskan bahwa pelaku usaha wajib menyampaikan informasi produk secara benar dan tidak mengurangi hak konsumen. Dalam konteks pemasaran digital, prinsip tersebut dapat diwujudkan melalui penyampaian informasi yang lengkap mengenai kualitas, harga, spesifikasi, dan kondisi produk sehingga

konsumen dapat mengambil keputusan secara tepat sebelum melakukan transaksi.

Hasil penelitian menunjukkan adanya perbedaan tingkat penerapan prinsip transparansi antara kedua UMKM. Konten media sosial Rumah Batik Pelemahan masih didominasi oleh dokumentasi kegiatan pelatihan membatik dan foto produk dengan informasi yang relatif terbatas mengenai spesifikasi produk, jenis bahan, maupun detail lainnya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penerapan prinsip transparansi dalam pemasaran digital masih belum optimal sehingga informasi yang diterima konsumen belum sepenuhnya lengkap.

Sebaliknya, Batik Bangsawan menunjukkan penerapan prinsip transparansi yang lebih baik melalui penyajian informasi produk yang lebih lengkap pada berbagai media digital. Selain menampilkan produk, Batik Bangsawan juga mempublikasikan aktivitas usaha, kegiatan pameran, proses produksi, serta berbagai dokumentasi penggunaan produk oleh konsumen. Penyampaian informasi yang lebih jelas tersebut mencerminkan penerapan prinsip *shiddiq* dan amanah dalam pemasaran syariah sekaligus mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Temuan tersebut berkaitan dengan konsep *gharar*, yaitu kondisi ketidakjelasan yang dapat menimbulkan ketidakpastian dalam suatu transaksi (Atik Devi Kusuma, 2024). Larangan terhadap transaksi yang mengandung unsur *gharar* didasarkan pada hadis Rasulullah SAW:

"Rasulullah SAW melarang jual beli yang mengandung gharar." (HR. Muslim)

Hadis tersebut menunjukkan bahwa setiap bentuk ketidakjelasan dalam transaksi harus dihindari karena berpotensi

merugikan salah satu pihak. Dalam konteks pemasaran digital, *gharar* dapat muncul ketika informasi mengenai produk, kualitas, harga, maupun spesifikasi tidak disampaikan secara jelas kepada konsumen. Oleh karena itu, penyajian informasi yang lengkap dan transparan menjadi salah satu bentuk implementasi pemasaran syariah yang penting untuk meminimalkan potensi *gharar* dalam transaksi digital.

Dengan demikian, penerapan manajemen pemasaran syariah dalam persaingan usaha batik di era digital tidak hanya diwujudkan melalui nilai-nilai kejujuran, amanah, dan keadilan yang dianut oleh pelaku usaha, tetapi juga melalui praktik penyampaian informasi yang transparan dan mudah diakses oleh konsumen. Penerapan prinsip-prinsip tersebut terbukti mampu membangun kepercayaan konsumen, meminimalkan potensi *gharar*, serta menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM batik di era digital.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pola pemasaran UMKM batik di Kecamatan Bungah, Kabupaten Gresik sebelum pemanfaatan pemasaran digital masih didominasi oleh pemasaran konvensional, seperti penjualan langsung di tempat produksi, keikutsertaan dalam pameran, penitipan produk di galeri, serta promosi dari mulut ke mulut. Setelah pemanfaatan pemasaran digital, terjadi perubahan pola pemasaran yang ditandai dengan penggunaan media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *TikTok*, *WhatsApp*, serta *website* sebagai sarana promosi dan komunikasi. Transformasi ini menunjukkan bahwa digitalisasi telah memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efektivitas penyebaran informasi produk, meskipun

tingkat pemanfaatannya pada masing-masing UMKM masih berbeda.

Selanjutnya, dalam menghadapi persaingan usaha di era digital, UMKM batik di Kecamatan Bungah menerapkan berbagai strategi, antara lain peningkatan kualitas produk dan pelayanan, pengembangan motif berbasis kearifan lokal, serta pemanfaatan media digital untuk memperluas jangkauan pemasaran. Strategi diferensiasi melalui motif batik khas daerah seperti yang dilakukan kedua UMKM menjadi keunggulan kompetitif yang tidak hanya bernilai ekonomis, tetapi juga memiliki nilai budaya. Selain itu, dukungan kelembagaan pada salah satu UMKM juga berkontribusi dalam memperkuat daya saing melalui akses promosi dan pameran yang lebih luas.

Kemudian, penerapan prinsip manajemen pemasaran syariah dalam aktivitas pemasaran kedua UMKM telah diwujudkan melalui prinsip kejujuran (*shiddiq*), amanah, transparansi, dan keadilan dalam penyampaian informasi produk kepada konsumen. Namun demikian, tingkat penerapannya masih berbeda, di mana salah satu UMKM telah menyajikan informasi produk secara lebih lengkap dan terbuka dibandingkan UMKM lainnya. Penerapan prinsip syariah ini berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen serta meminimalkan potensi terjadinya *gharar* dalam transaksi pemasaran digital.

Saran untuk peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan memperluas objek penelitian pada lebih banyak UMKM batik di wilayah yang berbeda agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai pola pemasaran digital dan penerapan pemasaran syariah. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur secara lebih terukur pengaruh pemasaran digital dan penerapan prinsip

syariah terhadap peningkatan daya saing dan kinerja UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Anzu Elvia Zahara, A. H. (2025). *Manajemen Pemasaran Syariah*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Atik Devi Kusuma, L. Z. (2024). Gharar dalam Transaksi Ekonomi: Analisis Hukum Islam dan Implikasinya. *Jurnal Kajian dan Penelitian Umum*, 140–152.
- Faizah, A. M. (2023). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Media Komunikasi Ilmu Ekonomi (MELATI)*, 52–63.
- Fasa, M. T. (2025). Transformasi Digital: Peran E-Commerce dalam Pertumbuhan Ekonomi Digital di Indonesia. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 1-10.
- Fitriyah. (2026). *Wawancara Dengan Pemilik Batik Bangsawan*.
- Halim, A. I. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Batik Jember: Pendekatan Etnografi dalam Meningkatkan Daya Saing. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia (JMBI)*, 190–199.
- Indonesia, K. A. (2019). *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Jakarta: Kementerian Agama Republik Indonesia.
- Iqbal, M. (2021). Efektifitas Digital Marketing Terhadap Kualitas Layanan Pada Usaha Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus di Aceh). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 83-93.
- Keller, P. K. (2016). *Marketing Management*. Boston, Massachusetts, United States of America (USA): Pearson Education.
- Marini Yunita Tanzil, A. K. (2021). *Fashionpreneur 101: Strategi*

- Memulai Bisnis Fashion*. Surabaya: Penerbit Universitas Ciputra.
- Mashudi, N. K. (2026). Islamic Business Ethics-Based Digital Marketing to Increase Sales: A Study of MSMEs in Indonesia in 2022–2024. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 2055–2067.
- Mochammad Al Musadieg, E. K. (2025). Integrasi Kapabilitas SDM dan Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM melalui Transformasi Teknologi. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 819–829.
- Muthia Azzahra, L. D. (2024). Gharar Konsep Memahami dalam Fiqih: Definisi dan Implikasinya dalam Transaksi. *Hikmah: Jurnal Studi Pendidikan Agama Islam*, 145–153.
- Nuringsih, E. A. (2023). Peran E-commerce, Media Sosial dan Digital Transformation untuk Peningkatan Kinerja Bisnis UMKM. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis (JMIEB)*, 286–299.
- Rahmadi. (2011). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Banjarmasin: Antasari Press.
- Rohman, A. F. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Syariah UMKM Batik. *IQTISODINA (atau Jurnal Ekonomi Syariah dan Hukum Islam / publikasi e-journal terkait)*, 155–170.
- Siradj, H. d. (2015). Konsep dan Implementasi Pemasaran Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 101–115.
- Sugiyanto. (2026). *Wawancara Dengan Pemilik Batik Pelemahan*.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Wike Astrid Cahayani, I. D. (2021). *Batik Histologi: Ekspresi Culturepreneurship Kedokteran*. Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press).