

RINGKASAN

Penerapan Pemasaran Syariah berbasis Digital yang mengambil studi kasus di pasar lokal yang terletak di Kabupaten Pamekasan. Penelitian ini mengetahui dan memahami bagaimana masyarakat mengimplementasikan pemasaran syariah dalam meningkatkan daya saing UMKM. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian lapangan (*field research*) yakni metode penelitian kualitatif yang digunakan pihak peneliti maupun terkait hukum positif maupun islam. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder dengan teknik pengumpulan data menggunakan observasi (pengamatan), melalui wawancara, dan dokumentasi. peneliti juga menganalisis data dengan berbagai cara yaitu reduksi data, display data, dan mengambil kesimpulan di tahap akhir. Tujuan adanya penelitian ini diharapkan memberikan wawasan baru kepada masyarakat tentang mengimplementasikan atau penerapan pemasaran syariah berbasis digital dalam meningkatkan daya saing UMKM. Sehingga masyarakat sebagai pengelola UMKM yang mayoritas beragama islam dan sebagai makhluk sosial, keduanya harus seimbang antara dan pemasarannya, mencari kemanfaatan dunia dan akhirat salah satu nya dengan menerapkan pemasaran syariah dalam kehidupan sehari-hari nya.

Kata Kunci : Pemasaran Syariah, Digitalisasi, Daya Saing UMKM.

SUMMARY

Implementation of Digital-based Sharia Marketing which takes a case study in a local market located in Pamekasan Regency. This research finds out and understands how society implements sharia marketing in increasing the competitiveness of MSMEs. The type of research used is field research (filed research), namely a qualitative research method used by researchers and related to positive and Islamic law. The data used are primary data and secondary data with data collection techniques using observation, interviews and documentation. Researchers also analyze data in various ways, namely data reduction, data display, and drawing conclusions at the final stage. The aim of this research is to provide new insight to the public regarding implementing or implementing digital-based sharia marketing in increasing the competitiveness of MSMEs. So that the community as managers of MSMEs, the majority of whom are Muslim, and as social creatures, both must balance marketing, seeking benefits in this world and the hereafter, one of which is by implementing sharia marketing in their daily lives.

Keywords: Sharia Marketing, Digitalization, MSME Competitiveness.