

ABSTRAK

Di era globalisasi, perkembangan dunia bisnis menjadi semakin pesat termasuk pendirian Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM). Dengan berkembangnya UMKM dapat meningkatkan perekonomian di Indonesia. Salah satu cara mengembangkan UMKM adalah menerapkan *digital marketing*. Maka dari itu pada penelitian yang dilakukan ingin mengetahui bagaimana penerapan digital marketing dalam meningkatkan penjualan yang sesuai dengan perspektif pemasaran syariah.

Penelitian dilakukan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hal ini dilakukan dengan mengamati secara langsung atau turun lapangan dengan melakukan wawancara maupun observasi pada UMKM di Kabupaten Lamongan dimana informan yang diwawancarai sebanyak 3 orang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan *digital marketing* yang dilakukan oleh pelaku UMKM di Kabupaten Lamongan adalah berupa pemasaran melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, Tiktok, dan WhatsApp, serta ojek online lokal. Dengan *digital marketing*, UMKM dapat mempromosikan produknya dengan cepat sehingga dapat meningkatkan penjualan. Hal ini dibuktikan bahwa dengan menerapkan *digital marketing*, penjualan meningkat. Pelaku UMKM tersebut juga telah menerapkan prinsip-prinsip syariah marketing meliputi prinsip *Rabbaniyah*, *Akhlaqiyah*, *Al-Waqi'iyah*, dan *Al-Insaniyyah*.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, Penjualan, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), Pemasaran Syariah.

ABSTRACT

In the era of globalization, the development of the business world is becoming increasingly rapid, including the establishment of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). With the development of MSMEs can improve the economy in Indonesia. One way to develop MSMEs is to implement digital marketing. Therefore, the research conducted wanted to find out how to apply digital marketing in increasing sales in accordance with the perspective of sharia marketing.

The research was conducted using qualitative methods with a descriptive approach. This was done by observing directly or by going out into the field by conducting interviews or observing MSMEs in Lamongan Regency where only 3 informants were interviewed.

The results of this study indicate that the application of digital marketing carried out by MSMEs in Lamongan Regency is in the form of marketing through social media such as Facebook, Instagram, Tiktok, and WhatsApp, as well as local online motorcycle taxis. With digital marketing, MSMEs can promote their products quickly so they can increase sales. This is proven that by implementing digital marketing, sales increase. These MSME actors have also applied the principles of marketing sharia including the principles of Rabbaniyah, Akhlaqiyah, Al-Waqi'iyah, and Al-Insaniyyah.

Keywords: *Digital Marketing, Sales, Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs), Sharia Marketing*