

## STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PRODUK TEMBE RENDA DITINJAU DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

Husnul khotimah<sup>1</sup>, Ichwan Syamsuddin M.Ap<sup>2</sup>, Jainuddin M.Hum<sup>3</sup>

[husnullk820@gmail.com](mailto:husnullk820@gmail.com)<sup>1</sup>

Universitas Muhammadiyah Bima

### Abstrak

Berdasarkan hasil observasi ini untuk menganalisis strategi pemasaran digital produk Tembe Renda dan efektivitasnya dalam perspektif bisnis Islam. Penelitian dilakukan di Desa Renda, Kabupaten Bima, menggunakan pendekatan kualitatif melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital mulai diterapkan melalui media sosial seperti Facebook dan WhatsApp, namun belum optimal. Dalam perspektif Islam, strategi pemasaran ini telah memenuhi prinsip kejujuran, transparansi, dan keadilan. Tantangan utama adalah literasi digital yang masih rendah. Penelitian ini merekomendasikan pelatihan digital marketing berbasis syariah untuk meningkatkan daya saing UMKM Tembe Renda.

**Kata Kunci:** Pemasaran Digital, Tembe Renda, Bisnis Islam, UMKM, Etika Bisnis.

### Abstract

*This study aims to analyze the digital marketing strategies of the Tembe Renda product and their effectiveness from the perspective of Islamic business ethics. The research was conducted in Renda Village, Bima Regency, using a qualitative approach through observation, interviews, and documentation. The findings indicate that digital marketing has begun to be implemented through social media platforms such as Facebook and WhatsApp, but its application remains suboptimal. From an Islamic perspective, the marketing strategies employed reflect the principles of honesty, transparency, and fairness. The main challenge identified is the low level of digital literacy among local business actors. This study recommends the implementation of Sharia-based digital marketing training to enhance the competitiveness of Tembe Renda's MSMEs.*

**Keywords:** Digital Marketing, Tembe Renda, Islamic Business, MSMEs, Business Ethics.

## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang kaya akan warisan budaya, termasuk dalam bentuk kerajinan tradisional seperti kain tenun. Salah satu warisan budaya tersebut adalah Tembe Renda, kain tenun khas suku Mbojo di Kabupaten Bima, Nusa Tenggara Barat. Produk ini dibuat dengan teknik menenun tradisional menggunakan alat bukan mesin (ATBM), dan tiap motif memiliki nilai filosofi yang mencerminkan adat istiadat dan identitas masyarakat setempat (Malingi, 2010). Selain memiliki nilai seni dan budaya, Tembe Renda juga menjadi komoditas ekonomi yang potensial.

Dalam praktiknya, pelaku usaha Tembe Renda selama ini masih mengandalkan strategi pemasaran konvensional, seperti penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut. Namun, seiring dengan berkembangnya teknologi digital, peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas terbuka lebar. Revolusi Industri 4.0 yang ditandai dengan digitalisasi dan konektivitas tinggi antara manusia, mesin, dan data melalui internet (Wandi et al., 2019) menjadi tantangan sekaligus peluang bagi para pelaku UMKM, termasuk pengrajin Tembe Renda, untuk mengembangkan bisnisnya melalui strategi pemasaran digital.

Pemasaran digital (digital marketing) adalah serangkaian aktivitas pemasaran yang menggunakan platform digital seperti media sosial, marketplace, dan website untuk mempromosikan produk atau jasa (Kotler, P., & Keller, n.d.).

Namun, pemanfaatan teknologi pemasaran ini juga harus mempertimbangkan nilai-nilai etika dan spiritual, khususnya dalam konteks ekonomi Islam. Pemasaran dalam Islam menekankan pada prinsip-prinsip seperti kejujuran (sidq), amanah, keadilan ('adl), dan tidak mengandung unsur penipuan (gharar) atau manipulasi (Harahap, 2004). Dengan demikian,

strategi pemasaran digital dalam konteks pelaku usaha Muslim harus tidak hanya berfokus pada profit, tetapi juga pada keberkahan, keseimbangan, dan tanggung jawab sosial.

Etika bisnis Islam memiliki orientasi pada tujuan akhir yaitu *falāh* (kesejahteraan dunia dan akhirat). Aktivitas bisnis tidak hanya dipandang sebagai upaya ekonomi, tetapi juga sebagai ibadah sosial dan kontribusi pada kemaslahatan umat (Limakrisna & Susilo, 2012). Oleh karena itu, perlu dikaji sejauh mana pelaku usaha Tembe Renda memahaminya (Kotler, P., & Keller, n.d.) dan menerapkan strategi pemasaran digital yang sejalan dengan prinsip-prinsip tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini penting untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran digital Tembe Renda diterapkan dan apakah strategi tersebut telah sesuai dengan etika bisnis Islam. Dengan memahami hal ini, diharapkan pelaku UMKM lokal dapat mengembangkan usahanya secara berkelanjutan dan berkah di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi lapangan, wawancara mendalam kepada lima pelaku usaha, serta dokumentasi kegiatan produksi dan pemasaran (Sugiyono, 2020). Validasi data dilakukan melalui triangulasi teknik dan sumber untuk memastikan keabsahan data (Moleong, 2014)

### **Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah studi kualitatif deskriptif. Peneliti berupaya untuk memahami makna di balik strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh pelaku usaha, serta meninjau kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip bisnis Islam seperti amanah, kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab dalam transaksi.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Strategi Pemasaran Digital Tembe Renda**

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pelaku UMKM Tembe Renda di Kabupaten Bima, NTB, ditemukan bahwa strategi pemasaran digital telah menjadi sarana utama dalam memperkenalkan dan menjual produk. Platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok digunakan secara aktif untuk menampilkan koleksi produk, menjelaskan filosofi motif, dan berinteraksi dengan calon konsumen.

Pelaku usaha memanfaatkan fitur seperti:

- Instagram Story dan Reels untuk menampilkan proses pembuatan Tembe Renda secara langsung (*behind the scenes*),
- Desain visual menarik yang mencerminkan unsur budaya lokal,
- Caption informatif yang menjelaskan makna simbolik setiap motif serta bahan baku alami yang digunakan,
- Respons cepat melalui DM atau WhatsApp, yang menunjukkan keterlibatan langsung dengan konsumen.

Mereka juga memanfaatkan marketplace nasional seperti Tokopedia dan Shopee untuk memperluas jangkauan pasar di luar daerah. Namun, sebagian besar strategi pemasaran tetap mengandalkan pendekatan emosional dan edukatif, dengan narasi budaya sebagai kekuatan utama.

Temuan ini sejalan dengan pendapat Fitriani et al. (2022) bahwa digitalisasi memungkinkan produk lokal untuk dipasarkan secara lebih efisien dan luas, namun tetap membutuhkan pendekatan personal dan nilai kultural agar produk memiliki keunikan di mata konsumen.

## 2. Penerapan Prinsip Bisnis Islam dalam Pemasaran Digital

Salah satu temuan penting dalam penelitian ini adalah adanya kesadaran dari para pelaku usaha Tembe Renda untuk menjalankan praktik bisnis yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Beberapa prinsip bisnis Islam yang tercermin dalam strategi pemasaran digital mereka antara lain:

### a. Amanah dan Kejujuran dalam Informasi Produk

Para pelaku usaha cenderung menyampaikan informasi yang jujur dan tidak melebih-lebihkan kualitas produk. Mereka menyebutkan jenis bahan yang digunakan (seperti benang katun atau pewarna alami), menjelaskan jika ada variasi warna yang mungkin berbeda akibat pencahayaan, serta menjelaskan perbedaan antara produk buatan tangan (handmade) dan hasil mesin.

Sikap ini mencerminkan prinsip amanah, sebagaimana disebutkan dalam QS. Al-Anfal [8]:27, bahwa orang beriman tidak boleh mengkhianati amanah dalam urusan dunia maupun akhirat. Kejujuran dalam menyampaikan informasi juga sejalan dengan hadis Rasulullah SAW yang menyebutkan bahwa "pedagang yang jujur dan terpercaya akan bersama para nabi dan orang-orang shalih di akhirat" (HR. Tirmidzi).

### b. Tidak Menggunakan Promosi yang Menyesatkan

Dalam praktiknya, pelaku usaha tidak menggunakan taktik promosi berlebihan atau tipu daya seperti diskon palsu atau testimoni fiktif. Mereka menghindari manipulasi visual yang dapat menimbulkan ekspektasi tidak realistis pada konsumen. Hal ini mencerminkan prinsip larangan gharar (ketidakjelasan) dalam Islam.

Observasi terhadap akun media sosial Tembe Renda menunjukkan bahwa konten yang ditampilkan lebih mengedepankan nilai edukatif dan naratif, bukan sekadar persuasi konsumen. Misalnya, banyak pelaku usaha menjelaskan asal-usul motif seperti "Wura Bongi Monca" atau "Wura Ncai Kapanca" sebagai simbol kesuburan dan keseimbangan hidup, yang memperkaya pengetahuan konsumen sekaligus membangun citra positif.

### c. Keadilan dalam Harga dan Pelayanan

Wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha menetapkan harga secara adil, mempertimbangkan upah pengrajin, biaya produksi, serta daya beli konsumen. Tidak ditemukan praktik mark-up harga yang ekstrem, bahkan beberapa pelaku usaha memberikan harga khusus untuk pelajar dan pembelian grosir sebagai bentuk inklusivitas pasar.

Dalam pelayanan digital, mereka juga berusaha cepat tanggap terhadap keluhan dan pertanyaan konsumen. Ada pelaku yang menawarkan garansi perbaikan produk jika terjadi kerusakan dalam pengiriman, sebagai bentuk tanggung jawab.

Prinsip keadilan dalam Islam sangat ditekankan dalam bisnis. QS. An-Nisa [4]:58 menyatakan bahwa Allah memerintahkan manusia untuk menyampaikan amanat kepada yang berhak dan menetapkan hukum dengan adil. Dalam konteks bisnis, hal ini mencakup keadilan dalam harga, pelayanan, dan distribusi manfaat.

## 3. Tantangan dalam Menerapkan Pemasaran Digital Islami

Meskipun sebagian besar pelaku usaha Tembe Renda telah menunjukkan nilai-nilai bisnis Islam dalam pemasaran digital mereka, penelitian ini juga menemukan beberapa tantangan yang mereka hadapi, di antaranya:

- Kurangnya literasi digital syariah, di mana sebagian pelaku usaha belum sepenuhnya memahami batasan etika dalam promosi online menurut syariah.
- Tekanan pasar dan kompetisi, yang kadang mendorong sebagian pelaku usaha untuk mengikuti tren pemasaran yang kurang etis, seperti clickbait atau endorsement yang tidak relevan.

- Keterbatasan sumber daya manusia, terutama dalam aspek manajemen konten digital dan pelayanan pelanggan yang sesuai syariah.

Temuan ini menunjukkan pentingnya adanya pendampingan dan edukasi dari pihak pemerintah, akademisi, maupun komunitas bisnis Islami agar pelaku UMKM dapat meningkatkan kapasitas mereka dalam menjalankan strategi digital yang tetap sejalan dengan prinsip syariah.

Strategi pemasaran digital produk Tembe Renda telah menunjukkan adaptasi yang baik terhadap teknologi, sekaligus berupaya mengintegrasikan nilai-nilai Islam dalam praktik bisnisnya. Prinsip seperti amanah, kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab menjadi pedoman utama dalam berinteraksi dengan konsumen secara digital. Meskipun terdapat tantangan, pendekatan ini menjadi contoh konkrit bagaimana pemasaran modern dapat berjalan selaras dengan etika bisnis Islam.

Strategi yang digunakan masih dominan konvensional, seperti promosi dari mulut ke mulut dan melalui pameran lokal. Namun, terdapat upaya awal untuk memanfaatkan media sosial seperti Facebook dan WhatsApp sebagai alat promosi. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Munir, M. S., & Mubarak, 2024) bahwa media sosial dapat menjadi kanal efektif untuk UMKM.

Sayangnya, penggunaan digital marketing masih terbatas. Pelaku usaha belum menerapkan strategi segmentasi, tidak memiliki konten visual yang menarik, serta belum memahami konsep branding atau engagement digital. Hal ini menunjukkan perlunya pendampingan dalam pengelolaan konten promosi dan pemahaman terhadap strategi digital.

#### **Efektivitas Pemasaran Digital**

Penggunaan media sosial telah memberikan dampak positif terhadap jangkauan pasar. Konsumen dari luar daerah mulai mengenal Tembe Renda melalui unggahan media sosial. Temuan ini diperkuat oleh Dewi dan Nasution yang menyatakan bahwa e-commerce memberi peluang besar bagi UMKM untuk memperluas jangkauan produk (Dewi, N. P. N. C., & Nasution, 2023).

Namun demikian, tantangan dalam hal literasi digital dan pemahaman alat promosi berbayar masih menjadi kendala utama. Hal ini membuat potensi digitalisasi belum sepenuhnya dimaksimalkan.

#### **Strategi Pemasaran dalam Perspektif Bisnis Islam**

Dalam tinjauan bisnis Islam, praktik pemasaran produk Tembe Renda menunjukkan adanya penerapan prinsip:

Kejujuran dalam menyampaikan informasi produk (Nandan, L., & Susilo, 2004) seperti Informasi Produk yang Transparan pelaku usaha atau penjual Tembe Renda menyampaikan informasi yang jelas dan apa adanya mengenai produk, seperti: Asal-usul Tembe Renda sebagai salah satu kain tenun khas NTB.

Bahan dasar yang digunakan (misalnya benang katun, pewarna alami), Proses pembuatan yang masih menggunakan teknik tradisional (tenun tangan), Lama waktu pembuatan satu lembar kain (misalnya 1–2 minggu, tergantung motif), Makna filosofis dari motif yang digunakan

Menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas dan tingkat kesulitan pembuatan Tembe Renda. Tidak menjual produk dengan klaim "asli" jika ternyata menggunakan bahan atau teknik modern yang tidak otentik.

Menjelaskan jika terdapat cacat kecil atau perbedaan warna alami, alih-alih menyembunyikannya. Pemasaran Tembe Renda juga harus menjaga. Dan konsistensi antara apa yang diiklankan dan kenyataan produk. Misalnya, Gambar promosi menampilkan produk asli, bukan hasil edit berlebihan, deskripsi produk tidak dilebih-lebihkan untuk membujuk secara tidak jujur. Dan konsumen merasa percaya dan tidak tertipu oleh ekspektasi palsu. Dengan menerapkan prinsip kejujuran dalam pemasaran, pelaku usaha Tembe Renda tidak

hanya menjaga hubungan baik dengan konsumen, tetapi juga menjalankan usahanya sesuai dengan nilai-nilai Islam. Kejujuran membawa keberkahan, membangun reputasi, dan menjaga kelangsungan bisnis jangka panjang.

Keadilan dalam menentukan harga dan pelayanan (Kotler, P., & Armstrong, 2008) Sebuah UMKM yang memasarkan Tembe Renda melakukan hal-hal membeli langsung dari perajin dengan harga yang ditentukan bersama, bukan berdasarkan tekanan pasar semata, mencantumkan nama perajin dan asal daerah produk dalam label dan promosi, memberi edukasi kepada konsumen bahwa membeli Tembe Renda juga berarti mendukung pelestarian budaya lokal dan kesejahteraan pengrajin, menolak menjual produk imitasi yang mengatasnamakan "Tembe Renda asli" dengan harga murah demi keuntungan besar.

### **Amanah dalam pengiriman dan pemesanan.**

#### **Transparansi Informasi Produk**

Para produsen Tembe Renda secara terbuka menyampaikan informasi mengenai bahan yang digunakan, proses pembuatan yang sebagian besar masih dilakukan secara tradisional, serta makna filosofis dari setiap motif kain. Hal ini mencerminkan kejujuran dan tanggung jawab dalam memberikan informasi yang benar kepada konsumen. Keaslian produk dalam upaya menjaga amanah, para pengrajin Tembe Renda berkomitmen untuk tidak memalsukan motif atau mencampurkan bahan sintetis yang dapat menurunkan kualitas produk. Konsumen diberikan jaminan bahwa produk yang mereka beli adalah hasil karya otentik yang bernilai budaya tinggi. Dan Layanan yang Adil dan Etis Penjual Tembe Renda umumnya memberikan pelayanan yang ramah, menjelaskan harga secara jujur, serta memberikan garansi apabila terdapat cacat pada produk. Praktik ini sejalan dengan prinsip keadilan dan tanggung jawab dalam transaksi bisnis. Pemasaran Digital yang Etis

Dalam era digital, banyak pelaku UMKM Tembe Renda memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk. Mereka menghindari penggunaan klaim berlebihan atau foto yang menyesatkan, serta tetap menjaga integritas dalam komunikasi daring.

Strategi pemasaran dalam perspektif bisnis Islam menekankan pentingnya etika dan nilai-nilai spiritual dalam setiap aktivitas bisnis. Prinsip amanah, sebagaimana ditunjukkan dalam praktik pemasaran Tembe Renda, menjadi contoh nyata bagaimana kejujuran dan tanggung jawab dapat menjadi fondasi keberhasilan usaha.

Dengan menerapkan prinsip-prinsip Islam dalam pemasaran, pelaku usaha tidak hanya memperoleh keuntungan material, tetapi juga membangun reputasi yang kuat dan berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran Islami dapat menjadi alternatif yang unggul dan relevan, khususnya dalam konteks pelestarian produk budaya lokal seperti Tembe Renda.

Namun, etika komunikasi digital perlu ditingkatkan. Seperti diungkap oleh Nandan dan Susilo (2012), pemasaran yang Islami tidak hanya mengandalkan aspek teknis tetapi juga adab dalam menyampaikan promosi.

#### **Perbandingan dengan Penelitian Sebelumnya**

Penelitian ini sejalan dengan yang menekankan bahwa pemasaran Islam harus berdasarkan prinsip kehalalan dan kesejahteraan bersama. Temuan ini juga mendukung hasil Munir & Mubarak (2024) mengenai perlunya nilai-nilai Islami dalam setiap aspek digital marketing, termasuk transparansi dan akuntabilitas.

### **SIMPULAN**

Penerapan strategi pemasaran digital pada produk Tembe Renda masih bersifat sederhana, namun mulai menunjukkan dampak positif terhadap jangkauan pasar. Meskipun terdapat berbagai kendala teknis dan SDM, pelaku usaha telah menjalankan sebagian besar prinsip dasar bisnis Islam seperti kejujuran dan keadilan.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Alserhan, B. A. (2011). *The principles of Islamic marketing*. Gower Publishing.
- Dewi, N. P. N. C., & Nasution, D. A. D. (2023). Pemasaran Digital untuk UMKM di Era Digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1), 34–45.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (n.d.). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education. *We Are Social*.
- Malingi, A. (2010). *Mengenal Kerajinan Tradisional Bima-Dompu*. Mahahni Persada.
- Moleong, L. J. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Munir, M. S., & Mubarok, M. H. (2024). Strategi Digital Marketing UMKM Islami. *Jurnal Ekonomi Digital Syariah*, 3(1), 21–30.
- Nandan, L., & Susilo, W. H. (2004). *Bisnis Islami Profesional*. Graha Ilmu.
- Nugraha, A., & Rahmatullah, R. (2020). *Strategi pemasaran produk budaya: Pendekatan edukatif, inspiratif, dan naratif dalam promosi produk lokal*. Pustaka Budaya.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.