

MANAJEMEN SDI DAN PEMASARAN SYARIAH USAHA BATIK BERBASIS DIGITAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DAN KESEJAHTERAAN KELUARGA

Toni Setio Cahyono, Adib Khusnul Rois, Nurul Iman, Ahnaf Nabil Irsyaadullah
Universitas Muhammadiyah Ponorogo

*Email: tonisetiocyono@gmail.com, adibkhusnulrois@gmail.com,
nuruliman@umpo.ac.id, ahnafnabilirsyadulloh@gmail.com

Abstract

Sharia-based digital marketing to increase batik sales and improve family welfare has been implemented since 2024. Sharia-compliant batik marketing is carried out using digital marketing platforms (TikTok Shop, Instagram, and Facebook) while prioritizing Sharia-compliant marketing. This study uses a qualitative descriptive approach through interviews, observation, and documentation. This study analyzes the application of Sharia-compliant marketing principles in digital strategies. The results show that Sakha Boutique has successfully implemented Sharia-compliant digital marketing by selling halal and thayyib products, utilizing social media for market expansion, conducting honest and transparent promotions, setting fair prices according to quality, maintaining healthy Islamic competition, and implementing product distribution based on the principle of trustworthiness. This effectively contributes to increased sales while strengthening the brand's image as an ethical business that improves family welfare.

Keywords: Marketing Management; Digital; Batik

Abstrak

Pemasaran digital berbasis syariah untuk meningkatkan penjualan batik dalam meningkatkan kesejahteraan keluarga telah dilakukan sejak tahun 2024, pemasaran syariah batik yang dilakukan dengan menggunakan platform digital marketing (TikTok Shop, Instagram dan Facebook) dengan mengedepankan pemasaran yang syariah. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, penelitian ini menganalisis penerapan prinsip-prinsip pemasaran syariah dalam strategi digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sakha Boutique telah berhasil menerapkan pemasaran digital syariah dengan menjual produk halal dan thayyib, memanfaatkan media sosial untuk ekspansi pasar, melakukan promosi yang jujur dan transparan, menetapkan harga yang wajar sesuai kualitas, menjaga persaingan Islam yang sehat dan menerapkan distribusi produk dengan prinsip amanah, yang secara efektif berkontribusi pada peningkatan penjualan sekaligus memperkuat citra merek sebagai bisnis yang beretika dalam meningkatkan kesejahteraan keluarga.

Kata kunci: Manajemen Pemasaran; Digital; Batik

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), digital marketing membuka peluang baru untuk memperkenalkan produk ke khalayak luas tanpa batasan geografis. Namun, di sisi lain, perubahan ini juga menghadirkan tantangan, terutama bagi pelaku usaha yang ingin tetap menjaga nilai-nilai syariah dalam bisnisnya. (Nuraisyah, 2023) Dalam Islam, pemasaran tidak hanya sebatas teknik menjual, tetapi juga mencakup nilai moral dan etika seperti kejujuran (*shidq*), amanah, transparansi akad, serta larangan

terhadap riba, gharar (ketidakjelasan), dan maysir (spekulasi atau perjudian). (Putri, 2025) Oleh karena itu, dibutuhkan strategi yang mampu mengintegrasikan teknologi digital dengan prinsip-prinsip syariah agar pemasaran tidak hanya berhasil dari sisi profit, tetapi juga membawa keberkahan. (Saharani, 2025)

Pertumbuhan UMKM di Indonesia terus menunjukkan angka yang menggembarakan. UMKM menjadi tulang punggung ekonomi nasional, termasuk di Kabupaten Ponorogo. Berdasarkan data Dinas Perdagangan, Koperasi, dan UMKM Kabupaten Ponorogo tahun 2021, (Windusancono, 2021) terdapat total 38.387 unit UMKM yang terbagi dalam tiga sektor utama. Sebagian besar bergerak di sektor perdagangan sebanyak 24.196 unit usaha, kemudian sektor produksi atau industri sebanyak 7.321 unit, dan sektor jasa sebanyak 6.870 unit. (<https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia>) Data ini menunjukkan bahwa sektor industri memiliki potensi besar, terutama industri kreatif seperti batik dan fashion, yang dapat didorong melalui pemanfaatan teknologi digital dan pendekatan syariah dalam pemasaran.

Pertumbuhan UMKM di Indonesia juga harus di ikuti dengan Sumber Daya Insani yang berkualitas, Manajemen pengelolaan Sumber Daya Insani (SDI) di UMKM Indonesia berfokus pada pendekatan personal dan fleksibel, (Makapus, 2024) dengan tantangan seperti kendala keuangan, kurangnya keterampilan SDM, serta lingkungan bisnis yang tidak stabil. Untuk mengatasi ini, UMKM dapat meningkatkan kompetensi karyawan melalui pelatihan dan pendampingan, merangkul teknologi digital untuk efisiensi dan pemasaran, serta menjalin kolaborasi dengan lembaga pemerintah, pendidikan, dan industri untuk mengakses sumber daya dan dukungan. Tujuannya adalah meningkatkan kualitas sumber daya manusia, efisiensi operasional, kualitas produk, dan daya saing UMKM secara keseluruhan. (Pajri, 2024)

Salah satu pelaku UMKM dari sektor produksi yang menarik untuk dikaji adalah Sakha Boutiqe, sebuah usaha yang bergerak di bidang fesyen muslimah dan batik yang didirikan sejak tahun 2003. (<https://www.kompasiana.com>) Sakha Boutiqe merupakan representasi nyata UMKM kreatif lokal yang berhasil bertahan dan terus berkembang melalui inovasi pemasaran digital. Sejak tahun 2012, usaha ini telah memanfaatkan media sosial seperti Facebook dan Instagram untuk promosi produk. Pada tahun 2024 (<https://www.facebook.com/sakhaboutiqe/>), Sakha Boutiqe melakukan ekspansi promosi. Menariknya, dalam setiap aktivitas pemasarannya, Sakha Boutiqe menjunjung tinggi nilai-

nilai syariah. Konten promosi yang diunggah tidak menampilkan aurat, tidak bersifat manipulatif, dan selalu mencantumkan akad yang jelas dalam transaksi. Strategi ini bukan hanya mendongkrak citra positif merek (brand image), tetapi juga membangun loyalitas konsumen berbasis nilai. Tidak sedikit pelanggan yang merasa lebih nyaman dan percaya terhadap produk dan layanan yang disampaikan dengan cara yang etis dan sesuai dengan nilai Islam. (Munir, 2022)

UMKM yang mampu menggabungkan teknologi dengan prinsip moral keagamaan seperti nilai-nilai syariah memiliki peluang lebih besar untuk sukses, khususnya dalam membangun relasi jangka panjang dengan konsumen. Di tengah persaingan yang semakin ketat, pendekatan yang mengedepankan kejujuran, etika, dan kebermanfaatan menjadi nilai tambah yang kuat. Maka dari itu, penelitian tentang strategi pemasaran syariah berbasis digital menjadi sangat penting, khususnya pada konteks lokal seperti di Ponorogo, yang memiliki potensi besar dalam sektor industri kreatif. Berdasarkan fenomena tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: Manajemen SDI Dan Pemasaran Syariah Usaha Batik Berbasis Digital Dalam Meningkatkan Penjualan Dan Kesejahteraan Keluarga

METODE PENELITIAN

Penelitian dalam skripsi ini menggunakan pendekatan kualitatif lapangan (field research) dengan sifat deskriptif non-statistik. Metode kualitatif bertujuan untuk menggambarkan serta menganalisis berbagai fenomena, peristiwa, keyakinan, sikap, dan aktivitas sosial yang dialami oleh individu maupun kelompok. (Kuswiyanto, 2025) Pendekatan ini mencakup serangkaian teknik yang berfokus pada pemahaman mendalam terhadap pandangan dan pengalaman subjektif masyarakat dalam menghadapi persoalan sosial atau kemanusiaan. (Hidayatullah, 2024) Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami secara mendalam strategi pemasaran syariah berbasis digital yang diterapkan oleh Sakha Boutique. Fokusnya mencakup proses penerapan strategi, integrasi nilai-nilai syariah, serta dampaknya terhadap penjualan, tantangan, dan peluangnya. Jenis penelitian ini adalah studi kasus tunggal dengan pendekatan fenomenologis, untuk memahami pengalaman pelaku usaha secara langsung dalam menerapkan strategi pemasaran digital yang sesuai prinsip syariah (Creswell & Guetterman, 2019; Miles et al., 2020).

Proses penelitian dimulai dengan pengembangan asumsi-asumsi dasar dan prinsip-prinsip berpikir yang relevan dengan topik penelitian. Data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi akan diinterpretasikan untuk memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai pemasaran syariah yang ada di Sakha Boutiqe.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Manajemen Pengelolaan SDI di Sakha Boutiqe & Batik Ponorogo

Manajemen pengelolaan Sumber Daya Insani (SDI) di toko batik Sakha Boutiqe meliputi peningkatan kemampuan SDI melalui pelatihan desain dan pewarnaan, perbaikan fungsi manajemen operasional seperti perencanaan dan administrasi, serta analisis dan mitigasi risiko. Ini termasuk merekrut karyawan dengan keterampilan relevan, mengembangkan kemampuan mereka melalui pelatihan, menetapkan prosedur kerja yang jelas, mengelola administrasi seperti kehadiran dan keuangan, serta merencanakan kegiatan untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas produksi batik.

Bapak WD selaku pemilik usaha menegaskan, Pelatihan Sumber Daya Insani (SDI) dalam Membatik bertujuan untuk melestarikan budaya, mengembangkan ekonomi kreatif, dan membekali masyarakat dengan keterampilan membuat batik agar mandiri dan produktif. Pelatihan ini mencakup pengenalan alat, bahan, teknik membatik (seperti canting, colet, dan pewarnaan), perancangan motif, hingga tahap akhir produksi. Selain untuk pengembangan UMKM dan usaha mandiri. (Widodo, 2024)

Strategi Pemasaran Syariah usaha batik Berbasis Digital di Sakha Boutiqe dalam meningkatkan kesejahteraan keluarga

Berdasarkan hasil observasi partisipatif yang dilakukan peneliti di lokasi usaha, Sakha Boutiqe menjalankan operasional yang terintegrasi antara teknologi digital dan nilai-nilai syariah. Aktivitas promosi dilakukan melalui tiga kanal utama, yakni TikTok Shop, Instagram, dan Facebook, dengan fungsi yang saling melengkapi. TikTok Shop menjadi pusat interaksi real-time dengan konsumen melalui sesi *live shopping* rutin dua kali sehari, menyesuaikan jam aktif target audiens. Instagram berperan dalam penguatan citra merek dan narasi budaya, sedangkan Facebook digunakan untuk menjangkau segmen konsumen yang lebih dewasa, terutama pelanggan lama yang sudah memiliki loyalitas. (Widodo, 2024)

Implementasi strategi digital ini dipandu oleh prinsip-prinsip syariah, seperti tidak menampilkan aurat pada model, menghindari promosi manipulatif, menyampaikan informasi produk secara jujur, dan menyisipkan pesan moral Islami dalam setiap konten. Peneliti mengamati bahwa setiap unggahan visual menampilkan model berhijab dengan gaya sopan, musik latar yang tenang, serta deskripsi produk yang sesuai dengan kondisi aslinya. Strategi ini tidak hanya bertujuan menjual produk, tetapi juga memberikan edukasi tentang filosofi motif batik Ponorogo, seperti Reog dan gunung, yang sarat dengan nilai budaya lokal. (Widodo, 2024)

Sejak tahun 2024 kami mulai fokus penuh ke TikTok Shop, karena traffic-nya paling tinggi, ditambah Instagram dan Facebook untuk jaga relasi lama. Selama delapan bulan implementasi strategi tersebut, penjualan menunjukkan tren peningkatan meskipun efisiensi laba bersih masih menjadi tantangan. Konsistensi konten dan intensitas siaran langsung menjadi pemicu utama pertumbuhan penjualan. Penjualan memang naik sejak kami rutin live TikTok dan mulai konsisten di Instagram. (https://www.instagram.com/sakha_boutique/)

Nilai-Nilai Syariah dalam Pemasaran Digital Sakha Boutique

Nilai-nilai syariah pada strategi pemasaran digital Sakha Boutique berjalan konsisten di seluruh kanal media sosial dan interaksi pelanggan. Berdasarkan observasi partisipatif yang dilakukan peneliti di workshop, showroom, dan kanal digital resmi (TikTok Shop, Instagram, dan Facebook) selama Mei 2025, setiap konten yang dipublikasikan menampilkan model berhijab, busana yang menutup aurat, dan visual yang sopan. Peneliti mengamati bahwa live shopping di TikTok berlangsung dua kali sehari, sore dan malam, dengan host yang mengenakan pakaian Islami serta menggunakan bahasa yang santun. Tidak ditemukan unsur promosi yang manipulatif, klaim yang berlebihan, atau tampilan yang bertentangan dengan etika syariah. (https://www.instagram.com/sakha_boutique/)

Bapak WD selaku pemilik usaha, menguatkan temuan ini. Ia menyatakan fokus penuh ke TikTok Shop, karena traffic-nya paling tinggi, ditambah Instagram dan Facebook untuk jaga relasi lama. Kami pastikan semua bahan halal. Pewarna dan kain kami seleksi agar tidak mengandung unsur haram. Pernyataan ini menunjukkan bahwa prinsip syariah tidak hanya diterapkan pada promosi, tetapi juga pada rantai produksi. Tim pemasaran digital menjelaskan proses kreatif pembuatan konten yang mengedepankan

nilai syariah. Salah satu anggota tim menyebut, "Kami tidak hanya jual baju, tapi juga cerita dan budaya. Konten edukatif soal filosofi batik Reog dan budaya lokal banyak disukai, tapi konten live promosi juga penting buat naikkan penjualan. Mereka menegaskan bahwa penjadwalan konten diatur sesuai karakter audiens setiap platform, sambil tetap menjaga etika visual dan narasi. (Widodo, 2024)

Mengintegrasikan prinsip *sidiq* (kejujuran) dan amanah (kepercayaan) ke dalam strategi pemasaran digital. Tidak ada indikasi penggunaan teknik promosi yang menipu, eksploitasi sensualitas, atau pengaburan informasi produk. Justru, setiap kanal digital menjadi sarana dakwah ekonomi kreatif yang memadukan etika bisnis Islam dan pelestarian budaya lokal. Penerapan nilai-nilai syariah pada strategi pemasaran digital Sakha Boutiqe tidak hanya menjadi pembeda di pasar, tetapi juga memperkuat citra merek, meningkatkan loyalitas konsumen, dan membuktikan bahwa UMKM dapat bersaing di era digital tanpa meninggalkan prinsip Islam. (Widodo, 2024)

Dampak Pemasaran Digital Syariah di Sakha Boutiqe

Nilai syariah dan kearifan lokal justru menjadi keunggulan kompetitif. Konten edukasi tentang filosofi batik Reog dan proses produksi halal berpotensi memperluas pasar. Loyalitas pelanggan yang sudah terbangun, seperti testimoni "Beli di Sakha tuh kayak ikut lestarian budaya sekaligus dukung bisnis yang sesuai syariat." menjadi fondasi untuk ekspansi. Tim pemasaran menegaskan, "Kami tidak hanya jual baju, tapi juga cerita dan budaya." (Widodo, 2024)

Sakha Boutiqe berhasil membuktikan bahwa integrasi nilai syariah dalam pemasaran digital tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga menciptakan diferensiasi merek yang berkelanjutan. Kendala biaya dan persaingan bisa diatasi dengan fokus pada edukasi nilai produk serta optimalisasi toko fisik sebagai pendukung. Dengan konsistensi etika bisnis Islami dan inovasi konten, UMKM ini siap bersaing di pasar digital tanpa mengorbankan prinsip syariah. (Widodo, 2024)

KESIMPULAN

Manajemen pengelolaan Sumber Daya Insani (SDI) di toko batik Sakha Boutiqe dalam meningkatkan kesejahteraan keluarga meliputi peningkatan kemampuan SDI melalui pelatihan desain dan pewarnaan, perbaikan fungsi manajemen operasional seperti perencanaan dan administrasi, serta analisis dan mitigasi risiko yang telah di ajarkan kepada semua karyawan.

Sakha Boutiqe telah berhasil menciptakan model bisnis yang unik dengan mengintegrasikan prinsip-prinsip syariah ke dalam strategi pemasaran digital dalam meningkatkan kesejahteraan keluarga. Kombinasi antara nilai-nilai Islam dan teknologi modern tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga berhasil membangun citra merek yang kuat dan loyalitas konsumen yang berkelanjutan.

Sakha Boutiqe terletak pada konsistensinya dalam menerapkan prinsip kejujuran (shiddiq), amanah, dan keadilan dalam setiap aspek pemasaran digital. Mulai dari konten yang menampilkan visual syar'i, promosi yang transparan, hingga interaksi dengan konsumen yang penuh etika, semuanya menciptakan diferensiasi yang jelas di tengah persaingan pasar yang ketat.

DAFTAR PUSTAKA

- Hidayatullah, Efendi. "Rekonstruksi konseptual pendidikan holistik: Pendekatan fenomenologis terhadap inklusivitas dan kesadaran sosial." *Jurnal Studi Edukasi Integratif* 1.1 (2024): 55-68. <https://doi.org/10.53696/jsei>
- Kuswianto, Dwi. "Teori dan Praktik." *Metodologi Penelitian: Teori dan Praktik* 94 (2025). [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=9BV4EQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA94&dq=Kuswianto,+Dwi.+%22Teori+dan+Praktik.%22+Metodologi+Penelitian:+Teori+dan+Praktik+94+\(2025\).&ots=XSDUV3iutv&sig=0eWuj9gSiwujbiRudzp6DawsBYo&redir_esc=y#v=onepage&q=Kuswianto%2C%20Dwi.%20%22Teori%20dan%20Praktik.%22%20Metodologi%20Penelitian%3A%20Teori%20dan%20Praktik%2094%20\(2025\).&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=9BV4EQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA94&dq=Kuswianto,+Dwi.+%22Teori+dan+Praktik.%22+Metodologi+Penelitian:+Teori+dan+Praktik+94+(2025).&ots=XSDUV3iutv&sig=0eWuj9gSiwujbiRudzp6DawsBYo&redir_esc=y#v=onepage&q=Kuswianto%2C%20Dwi.%20%22Teori%20dan%20Praktik.%22%20Metodologi%20Penelitian%3A%20Teori%20dan%20Praktik%2094%20(2025).&f=false)
- Makpuas, Jumriati. *Manajemen Sumber Daya Insani (Sdi) Dalam Meningkatkan Literasi Keuangan Syariah Pada Karyawan Bank Syariah Indonesia (Studi Pada Karyawan Bank Syariah Indonesia Kc Manado Mantos)*. Diss. Iain Manado, 2024. <https://Repository.Iain-Manado.Ac.Id/2122/1/REVISI%20SKRIPSI%20JUMII%20BARUUU.Pdf>
- Munir, M., and Toha Ma'sum. "Strategi Membangun Brand Image Lembaga Pendidikan." *INTIZAM: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 5.2 (2022): 22-41. <https://ejournal.staidapondokkrempyang.ac.id/index.php/intizam/article/view/35/33>
- Nuraisyah, Nuraisyah, Dandan Haryono, and Lutfiani Lutfiani. "Pelatihan Strategi Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kecamatan Sarjo (Membentuk Dan Mendukung Pengembangan Wirausahawan Muda Dan Pemula)." *Publikasi Ilmiah Bidang Pengabdian Kepada Masyarakat (SIKEMAS)* 2.2 (2023): 63-78. <https://doi.org/10.47353/sikemas.v2i2.1285>
- Pajri, Mohd. "Peran manajemen sumber daya manusia dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital." *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen* 2.4 (2024): 226-236. <https://doi.org/10.59024/jise.v2i4.1154>
- Putri, Elissya Lusiana, et al. "Strategi Bisnis Islam dalam Meningkatkan Penjualan." *Jurnal Intelek Insan Cendikia* 2.5 (2025): 8537-8544. <https://jicnusantara.com/index.php/jiic/article/view/3334/3450>

Saharani, Sella. "Transformasi Strategi Pemasaran Halal dalam Era Digitalisasi." *Journal of Islamic Finance and Economics* 2.02 (2025): 198-213.
<https://onlinejournal.penacceleration.com/index.php/fet/article/view/110/85>

Widodo, M.E, Pemilik usaha batik Sakha Boutique

Windusancono, Bambang Agus. "Upaya percepatan pertumbuhan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia." *Mimbar administrasi* 18.2 (2021): 32-45.
<https://doi.org/10.56444/mia.v18i2.2528>

Internet:

<https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm>

indonesia/#:~:text=Dengan%20jumlahnya%20yang%20mencapai%2099,Indonesia%20sampai%2031%20Desember%202024.

https://l.instagram.com/?u=https%3A%2F%2Flinkmedia.my.id%2Fsakha-boutique%2F%3Ffbclid%3DPAZXh0bgNhZW0CMTEAAac9CrHeoMqsIpQ0RvIt9xfkpOBmrQ0z8ciAHyQY_4cOKbIavvpVp6YEF_96qg_aem_4lyBioaAd1uNxvVexaNiew&e=AT173TwlicUfJVBJAdmA46dOXxp8mWIMSCxMRkkEJcLHXtsGA2mrN24vVbRv7D0m-yOM24Rzrs6i8-cTqTs6bipTYM8SlmbMvkdrztyaKQ

https://www.instagram.com/sakha_boutique/

<https://www.kompasiana.com/elok54229/67889b4b34777c70cc4f1672/sakha-batik-ponorogo-warisan-budaya-yang-terus-berkembang-mengangkat-keindahan-tradisi-melalui-digitalisasi>