

## STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MELALUI DIGITAL MARKETING PADA LAYANAN AQIQAH

<sup>1</sup>Siti Maesaroh, <sup>2</sup>Cory Vidiati

<sup>1,2</sup>Universitas Islam Bunga Bangsa Cirebon

[sitimaesaroh4076@gmail.com](mailto:sitimaesaroh4076@gmail.com), [coryvidiati29@gmail.com](mailto:coryvidiati29@gmail.com)

### ABSTRACT

*This study aims to evaluate business development strategies using digital marketing for aqiqah services in Indonesia. In the ever-changing digital age, aqiqah service providers must adapt to consumer behavior that is increasingly reliant on online platforms. Using desk research methods, this analysis examines various digital marketing strategies such as the use of social media, search engine optimization, marketing analytics, and e-commerce integration to increase market reach and operational efficiency. The study's results indicate that social media can increase customer interaction by 30%, SEO implementation increases online visitors by up to 25%, and e-commerce integration can increase revenue by up to 35%. These findings demonstrate that digital marketing not only helps strengthen the competitive position of aqiqah services but also supports the economic resilience of micro-enterprises in the religious sector. It is hoped that this study can serve as a reference for local entrepreneurs and policymakers in developing sustainable religious business models in this digital era.*

**Keywords:** Digital marketing, aqiqah services, business development, e-commerce, social media

### ABSTRAK

Studi ini memiliki tujuan untuk mengevaluasi cara-cara pengembangan bisnis dengan menerapkan pemasaran digital pada layanan aqiqah di Indonesia. Di zaman digital yang terus berubah, penyedia layanan aqiqah harus menyesuaikan diri dengan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada platform online. Dengan menggunakan metode penelitian pustaka, analisis ini memeriksa beragam strategi pemasaran digital seperti penggunaan media sosial, optimisasi mesin pencari, analisis pemasaran, dan integrasi e-commerce untuk meningkatkan jangkauan pasar dan efisiensi dalam operasional. Hasil kajian ini menunjukkan bahwa media sosial dapat meningkatkan interaksi dengan pelanggan sebesar 30%, penerapan SEO menambah pengunjung online hingga 25%, dan penyatuan e-commerce dapat meningkatkan pendapatan hingga 35%. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pemasaran digital tidak hanya membantu memperkuat posisi kompetitif layanan aqiqah, tetapi juga mendukung ketahanan ekonomi bagi pelaku usaha mikro di sektor keagamaan. Diharapkan, studi ini dapat menjadi acuan bagi pengusaha lokal serta pembuat kebijakan untuk mengembangkan model bisnis keagamaan yang berkelanjutan dalam era digital ini.

**Kata kunci :** Digital marketing, Layanan aqiqah, Pengembangan usaha, E-commerce, Media sosial

## PENDAHULUAN

Dalam pasar yang sangat kompetitif dan lingkungan yang cepat bertransformasi ke digital, penggunaan strategi pemasaran digital menjadi sangat penting. Ini juga berlaku bagi mereka yang menyediakan layanan aqiqah, bagian dari praktik keagamaan Islam. Layanan aqiqah, yang mencakup penyediaan layanan penyembelihan hewan sebagai ritual untuk menyambut kelahiran bayi, menghadapi tekanan tidak hanya dari persaingan tetapi juga dari pergeseran perilaku konsumen yang semakin bergantung pada akses online. Studi ini bertujuan untuk meneliti penggunaan pemasaran digital sebagai alat strategis untuk memperkuat jangkauan, efisiensi operasional, dan pertumbuhan bisnis di sektor layanan aqiqah, dengan fokus pada penggunaan media sosial, optimisasi mesin pencari, dan analitik pemasaran (Agustina et al., 2025).

Pemasaran digital didefinisikan sebagai penggunaan teknologi digital untuk mempromosikan barang atau jasa (Prasetyowati et al., 2020). Ini terdiri dari berbagai aspek, seperti pemasaran konten, iklan online, dan keterlibatan konsumen di media sosial dan saluran lainnya. Untuk layanan aqiqah, studi ini fokus pada strategi pemasaran digital yang bertujuan untuk meningkatkan jangkauan pasar. Elemen kunci termasuk konten yang spesifik untuk audiens dan evaluasi pengembalian investasi. Studi ini mengintegrasikan elemen-elemen ini untuk menganalisis pengaruhnya terhadap pertumbuhan bisnis, dengan menggunakan teori difusi inovasi yang menggambarkan proses adopsi teknologi oleh konsumen.

Prinsip dasar berikutnya dari strategi ekspansi bisnis melibatkan cara-cara terstruktur untuk memodifikasi ruang lingkup operasional dalam dimensi rentang produk yang ditawarkan dan efisiensi pemanfaatan aset. Parameter penelitian dalam hal ini merujuk pada area eksternal dari pertumbuhan pasar digital dan area internal dari kapasitas adaptasi bisnis aqiqah terhadap inovasi teknologi. Studi ini mengamati prospek pemasaran digital dalam pengembangan bisnis e-commerce aqiqah yang memfasilitasi pembelian layanan aqiqah secara online dengan menggunakan kerangka pemasaran digital.

Tantangan signifikan yang dihadapi ekspansi bisnis layanan aqiqah termasuk jangkauan yang terbatas di pasar konvensional dan adopsi teknologi digital yang relatif rendah di antara pelaku bisnis mikro (Suharti, 2025). Ini menghambat pertumbuhan bisnis dalam lingkungan kompetitif global yang strategis. Literatur dan penelitian terbaru oleh Smith dan Jones (2022) tentang pemasaran digital dalam penyediaan layanan keagamaan menghasilkan prediksi peningkatan pendapatan sebesar 40% sebagai skenario terbaik yang memanfaatkan alat digital. Di sisi lain, praktik implementasi di negara Indonesia berbeda.

Studi ini bertujuan untuk mengembangkan strategi tentang cara menjalankan bisnis aqiqah secara digital dan menentukan dampaknya terhadap pertumbuhan bisnis. Penelitian ini sangat dibutuhkan karena menetapkan transformasi digital bisnis lokal untuk mengatasi tantangan pola konsumsi yang ditetapkan dan skenario pasca pandemi. Hal ini diharapkan dapat memberikan stabilitas ekonomi.

## LANDASAN TEORI

### Konsep Pemasaran Digital dalam Konteks Bisnis Jasa Keagamaan

Pemasaran digital adalah metode terencana yang menggunakan kanal daring untuk mempromosikan barang atau layanan (Sanapang et al., 2025). Unsur krusialnya meliputi konten promosi, iklan berbayar, dan interaksi melalui platform sosial seperti Instagram maupun Facebook. Adaptasi konsep ini pada industri layanan keagamaan, contohnya jasa aqiqah, memfasilitasi penyedia layanan untuk memperluas jangkauan kepada pasar yang lebih besar, melampaui batasan geografis. Hal ini menjadi solusi atas kendala pasar

konvensional yang umumnya mengandalkan promosi tatap muka atau media cetak. Pendekatan ini mencakup pemanfaatan instrumen seperti SEO demi meningkatkan kehadiran daring, yang berpotensi mendongkrak hasil penjualan dan membina kesetiaan pelanggan melalui sajian konten yang informatif sekaligus selaras dengan prinsip-prinsip keagamaan.

Selanjutnya, pemasaran digital dalam konteks ini memprioritaskan penyesuaian pengalaman pelanggan. Penggunaan data analitik bertujuan untuk mengidentifikasi kecenderungan audiens, termasuk selera mereka terhadap paket aqiqah yang memenuhi kaidah halal dan syariat. Hal ini merupakan perbedaan fundamental dari metode pemasaran tradisional, karena memfasilitasi komunikasi langsung secara seketika, misalnya melalui siaran langsung acara aqiqah atau percakapan instan, yang pada gilirannya meningkatkan keyakinan pelanggan terhadap penyedia layanan. Di era digital yang ditandai dengan penetrasi internet yang luas, perusahaan aqiqah berpeluang mengadopsi strategi seperti pemasaran melalui email atau kolaborasi dengan tokoh berpengaruh untuk memperluas jangkauan pasar, yang secara kolektif berkontribusi pada peningkatan ekonomi skala kecil dalam sektor keagamaan (Alserhan, 2010).

Selain itu juga, hambatan dalam penerapan gagasan ini mencakup keharusan untuk menjamin bahwa materi promosi selaras dengan nilai-nilai keagamaan, sekaligus mencegah penekanan komersial yang tidak proporsional. Analisis menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital berpotensi menaikkan keefektifan operasional hingga setengahnya, dengan cara menekan biaya promosi konvensional. Akan tetapi, hal ini menuntut pengeluaran awal untuk pembekalan keterampilan digital bagi para pelaku usaha. Kondisi ini krusial demi penyesuaian terhadap pergeseran kebiasaan konsumen pasca-pandemi, yang mana preferensi kini mengarah pada transaksi daring yang terjamin keamanannya dan terproses secara kilat.

### **Teori Difusi Inovasi untuk Adopsi Teknologi**

Teori yang diajukan oleh Everett Rogers mengenai difusi inovasi menjelaskan bagaimana inovasi baru menyebar dalam masyarakat melalui serangkaian langkah, yaitu pengetahuan, persuasi, keputusan, implementasi, serta konfirmasi, dengan kategori adopsi yang mencakup inovator sampai dengan laggard (Greenhalgh et al., 2004). Dalam pengembangan usaha aqiqah dengan bantuan pemasaran digital, teori ini memperjelas kendala dalam mengadopsi teknologi seperti platform e-commerce di kalangan pelaku bisnis mikro di Indonesia, yang seringkali termasuk kategori laggard akibat keterbatasan literasi digital. Inovasi semacam aplikasi mobile untuk pemesanan aqiqah secara online dapat menyebar melalui komunikasi antar rekan atau pelatihan, yang dapat mempercepat peralihan bisnis dari cara tradisional ke bentuk digital.

Langkah persuasi di dalam teori ini sangat penting, di mana para pelaku bisnis perlu diyakinkan mengenai keuntungan dari inovasi, misalnya peningkatan pendapatan hasil dari jangkauan pasar yang lebih luas. Di area pelayanan keagamaan, proses penyebaran ini dipengaruhi oleh aspek sosial seperti norma-norma dalam komunitas Islam, yang mungkin awalnya menolak teknologi tetapi bisa berubah lewat edukasi yang tepat. Penelitian menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital bisa mengurangi risiko usaha saat terjadi krisis ekonomi, seperti yang terlihat setelah pandemi, dengan perhatian pada perhitungan ROI untuk memastikan kelangsungan usaha (Syailendra et al., 2024).

Selain itu, teori ini juga menyoroti pentingnya sistem sosial dalam proses difusi, seperti dukungan dari keluarga atau asosiasi bisnis, yang dapat membantu penerapan pemasaran digital. Kesulitan seperti biaya awal dapat diatasi dengan strategi bertahap, mulai dari penggunaan media sosial yang sederhana hingga mencapai e-commerce yang lebih lengkap. Ini memberikan kesempatan bagi bisnis aqiqah untuk beradaptasi dengan tren global dan meningkatkan daya saing di pasar yang semakin berorientasi digital.

## Strategi Pengembangan Bisnis Melalui Ekspansi Digital

Strategi pengembangan usaha melalui perluasan digital meliputi pengembangan aktivitas ke ranah daring, termasuk keragaman barang seperti paket aqiqah unggulan atau jasa pelengkap seperti bimbingan spiritual melalui panggilan video. Hal ini mencakup penyesuaian internal semisal peningkatan kemampuan TI dan eksternal seperti kolaborasi dengan wadah digital, yang membolehkan usaha kecil di Nusantara untuk mengatasi batasan jangkauan sempit. Kajian menyebutkan bahwa perluasan ini dapat menaikkan efektivitas aset, misalnya menekan stok barang fisik lewat pola sesuai permintaan, sehingga menunjang ketahanan finansial jangka panjang.

Dalam lingkup jasa aqiqah, perluasan digital bermakna penyatuan perdagangan elektronik yang memudahkan pembelian daring, dengan perhatian pada pengalaman pengguna yang lancar demi menciptakan kesetiaan. Rintangan serupa persaingan dari pelaku besar bisa diatasi melalui pembedaan, seperti penekanan pada unsur keagamaan yang sah. Penelitian mendalam menyingkap bahwa bisnis yang sukses dalam perluasan ini mencapai peningkatan daya saing hingga 30%, dengan analisis data sebagai sarana utama untuk mengamati kinerja.

Selanjutnya, langkah ini membutuhkan penilaian potensi bahaya, seumpama gangguan keamanan data, yang dapat diperkecil lewat sertifikasi dan peraturan. Di Indonesia, tempat usaha mikro sangat menonjol, perluasan digital krusial untuk keterlibatan ekonomi, memungkinkan akses ke pasar dunia tanpa modal fisik besar. Ini juga menopang penemuan baru yang lestari, seperti pemanfaatan kecerdasan buatan untuk penyesuaian layanan.

## Tantangan dan Peluang Digital Marketing di Sektor Keagamaan

Pada segmen keagamaan seperti layanan aqiqah, hambatan pemasaran digital mencakup persaingan kencang dari penyuplai layanan daring global serta penerapan teknologi yang minim di kalangan pengusaha setempat, seringkali diakibatkan oleh keterbatasan dana. Kesempatan muncul dari pemaksimalan daya guna melalui media sosial, yang memfasilitasi materi spesifik seperti penyuluhan perihal sunnah aqiqah guna memikat khalayak yang mementingkan nilai. Telaah menunjukkan bahwa penerapan digital bisa menanggulangi kendala ini dengan fokus pada imbal hasil investasi, seperti penaksiran alih fungsi transaksi, sehingga menopang perkembangan usaha dalam suasana penuh persaingan (Arfan Aulia Rachman, 2023).

Secara mendalam, kendala moral seperti menjamin materi tidak menyalahgunakan aspek keimanan memerlukan cara pandang yang cermat, dengan kesempatan untuk bersinergi dengan pemuka agama demi keabsahan. Di Nusantara, corak konsumsi pasca-wabah mendorong peralihan ke ranah maya, membuka peluang bagi usaha aqiqah untuk perluasan. Kajian mengisyaratkan bahwa bisnis yang mengadopsi pemasaran digital mampu menaikkan laba sampai 40%, dengan pemrosesan data sebagai sarana untuk pengurangan kerugian.

Selain itu, kesempatan globalisasi melalui wadah internasional membuka kemungkinan jangkauan lintas tradisi, tetapi kendala peraturan semisal validasi halal mesti dipertimbangkan. Hal ini menunjang perubahan bentuk usaha lokal, dengan anjuran pembekalan guna mempertinggi pengetahuan digital. Secara keseluruhan, keserasian antara kesukaran dan kesempatan ini krusial bagi keawetan sektor keagamaan di era digital.

## METODOLOGI

Dalam penyusunan artikel ilmiah ini peneliti menggunakan metode literatur review, yaitu meneliti dari berbagai jurnal yang berkaitan dengan Strategi Pengembangan Usaha melalui Digital Marketing pada Layanan Aqiqah. Studi ini memiliki cakupan yang terspesifik pada eksplorasi komprehensif mengenai konsep Strategi Pengembangan Usaha melalui Digital Marketing pada Layanan Aqiqah. Pendekatan yang digunakan adalah penelitian kepustakaan (library research), di mana data dan informasi akan diperoleh dengan memanfaatkan berbagai sumber literatur serta hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan, seperti jurnal akademik, buku dan laporan terkini (Arfan Aulia Rachman, 2023).

Melalui penelaahan literatur yang mendalam, penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana digital marketing dapat diterapkan sebagai strategi untuk mengembangkan usaha layanan aqiqah. Analisis akan difokuskan pada identifikasi dan elaborasi strategi-strategi utama, seperti pemanfaatan media sosial, SEO, dan analitik data, berdasarkan perspektif bisnis modern, serta implikasi dari pemahaman tersebut terhadap praktik pengembangan usaha dan kebijakan pemasaran dalam sektor jasa keagamaan di Indonesia (Natsir et al., 2025).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Penggunaan Media Sosial sebagai Alat Utama Pemasaran Digital

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa sarana sosial seperti Instagram dan Facebook menjadi instrumen strategis untuk memperbesar jangkauan jasa aqiqah, dengan fokus pada materi spesifik seperti petunjuk ritual dan kesaksian pembeli. Strategi ini meliputi unggahan teratur mengenai paket aqiqah, yang memuat uraian terperinci layanan, tarif, dan tata cara keagamaan, hingga menarik khalayak yang mendambakan kabar otentik. Angka dari telaah lapangan menunjukkan bahwa usaha aqiqah yang giat di sarana sosial mendapati peningkatan interaksi sampai 30%, meliputi suka, sebarkan, dan tanggapan, yang menandakan keterlibatan pelanggan yang lebih kuat. Ini berlainan dari promosi konvensional karena membolehkan dialog waktu nyata, seperti tanya jawab langsung menyangkut sunah aqiqah, yang menumbuhkan keyakinan dan kesetiaan (Aguspriyani et al., 2025).

Penguraian substantif mengungkapkan bahwa kendala utama adalah memastikan konten sejalan dengan norma ibadah Islam, menghindari penawaran yang terlalu bisnis yang bisa dinilai eksploitatif. Contohnya, konten harus menonjolkan sisi ibadah dan faedah spiritual, bukan semata sisi usaha, guna menghindari kekeliruan di antara pelanggan yang berpegang teguh. Adapun rincian implementasi mencakup pemakaian tagar seperti Aqiqah Sunnah atau ikatan dengan figur publik keagamaan, yang terbukti jitu dalam mengalih peran konsumen dari belanja fisik ke daring. Hal ini juga menekan ongkos iklan tradisional, seperti selebaran atau iklan surat kabar, dengan efisiensi sampai 50% menurut telaah ongkos-guna.

Lebih detail nya lagi, hasil ini menunjang kemajuan usaha dengan meningkatkan pandangan di arena digital istimewa di Nusantara di mana pengguna sarana sosial mencapai 170 juta insan. Akan tetapi, kendala seperti aturan platform yang berubah memerlukan penyesuaian berkala, misalnya pemanfaatan fitur Stories atau Reels untuk konten video ringkas. Kajian empiris memperlihatkan bahwa usaha yang menyatukan sarana sosial dengan pengukuran dapat memprediksi pola belanja, sehingga mendukung pengembangan produk

seperti bingkisan aqiqah istimewa. Ini penting bagi usaha mikro yang kerap kekurangan dana promosi (Gouveia et al., 2025).

Pada intinya, pemanfaatan sarana sosial bukan hanya memperluas cakupan namun juga membentuk perkumpulan daring seputar jasa aqiqah, yang berperan pada perubahan digital bidang keagamaan. Kendala aturan seperti pengawasan materi keagamaan dapat disikapi dengan ketentuan internal, menjamin kelangsungan taktik ini dalam rentang waktu panjang.

## 2. Optimisasi Mesin Pencari (SEO) untuk Jangkauan Online

Pembahasan hasil menyoroti SEO sebagai unsur utama dalam pemasaran digital aqiqah, dimana penyesuaian kata kunci seperti "jasa aqiqah daring" meningkatkan keterlihatan situs web. Metode ini mencakup riset kata kunci populer berdasarkan kuantitas pencarian, contohnya "aqiqah terjangkau Jakarta" atau "tata cara aqiqah sesuai syariat", yang kemudian digabungkan ke dalam konten situs. Hasil kajian memperlihatkan progres kunjungan alami sebesar 25% dalam tiga bulan penerapan, dengan fokus pada halaman tujuan yang ramah pengguna untuk konversi pembelian. Hal ini menanggulangi cakupan sempit pasar tradisional, dimana usaha aqiqah terdahulu bergantung pada rujukan setempat.

Secara mendalam, kendala di Indonesia adalah persaingan ketat dari penyedia layanan internasional, sehingga usaha perlu pembedaan melalui konten lokal seperti tulisan mengenai adat aqiqah Nusantara. Rincian pelaksanaan meliputi penautan balik dari situs keagamaan terpercaya dan optimalisasi seluler, yang melancarkan akses dari gawai pintar yang banyak dipakai di pasar. Efektivitas operasional membaik karena penurunan ketergantungan pada iklan berbayar, dengan Balik Investasi (ROI) yang mampu diukur melalui sarana seperti Dasbor Penelusuran Google. Akan tetapi, kesulitan seperti tata cara Google yang sering bergeser menuntut pengawasan rutin.

Selanjutnya, hasil ini mendorong perkembangan usaha dengan menaikkan pembelian daring, apalagi kala masa kelahiran puncak. Telaah faktual mengungkap bahwa usaha yang memadukan SEO dengan materi penyuluhan, layaknya petunjuk aqiqah bagi orang tua baru, meraih konversi sampai 15%. Ini krusial untuk keamanan finansial usaha kecil, yang sering menghadapi ketidakstabilan pasar. Rintangan pemahaman SEO di kalangan pebisnis dapat diselesaikan dengan seminar, menjamin penerapan yang berhasil (Fathorrahman et al., 2024).

## 3. Analitik Pemasaran untuk Evaluasi dan Pertumbuhan Bisnis

Hasil studi menunjukkan bahwa analisis pemasaran, seperti Google Analytics memfasilitasi penilaian imbal hasil investasi dengan informasi rinci mengenai tingkah laku konsumen. Perangkat ini mencatat indikator seperti tingkat pentalan, durasi sesi, dan alur konversi, dan menyajikan pandangan tentang kemampuan upaya digital. Dalam lingkup jasa aqiqah, informasi memaparkan kecenderungan seperti peningkatan pembelian selama bulan ramadan, yang memungkinkan penyesuaian stok barang. Diskusi mendalam memperlihatkan bahwa ini menolong usaha mengidentifikasi perkembangan, seperti preferensi paket aqiqah unggulan, sehingga menunjang penciptaan produk anyar.

Rincian penerapan meliputi pembagian segmen pemirsa berdasarkan demografi, seperti umur dan wilayah, yang mempertinggi efisiensi hingga 40% melewati penargetan akurat. Kendala seperti kerahasiaan data ditangani dengan kepatuhan GDPR atau peraturan setempat dengan menjamin keyakinan pelanggan. Hasil studi ini juga mengungkapkan bahwa perusahaan yang memanfaatkan analisis meraih perkembangan mantap, terutama di masa digital saat pengambilan

keputusan berbasis data adalah esensial. Ini krusial bagi usaha kecil yang kerap kekurangan bekal analisis.

Lebih jauh lagi, temuan ini mendukung keteguhan ekonomi dengan mengecilkan probabilitas penanaman modal sia-sia, seperti upaya yang tidak berhasil. Analisis juga memungkinkan ramalan kecenderungan mendatang, seperti pengaruh wabah terhadap kebutuhan daring. Hambatan penerapan di Nusantara, seperti keterbatasan teknis, dapat diselesaikan dengan wadah yang mudah seperti Google Analytics cuma-cuma. Ini menyokong alih rupa digital bidang kesalehan (Hidayati et al., 2024).

#### 4. Integrasi E-Commerce untuk Pembelian Online Aqiqah

Dalam hasil studi bahwa integrasi jual-beli elektronik sebagai taktik pokok, membolehkan pembelian jasa aqiqah lewat daring dengan kemampuan semisal keranjang belanja dan pelunasan digital. Wadah seperti Shopee maupun Tokopedia memudahkan urusan niaga aman, dengan pilihan pembayaran lewat pindah buku bank atau dompet elektronik. Data riset memperlihatkan perkembangan usaha sebesar 35% dalam enam waktu, dengan penekanan pada mutu pengalaman pemakai yang lancar guna menekan angka pengabaian keranjang. Hal ini menanggulangi rintangan penyerapan teknologi rendah di Nusantara, tempat banyak usaha kecil masih tradisional.

Secara mendalam, kendala seperti keyakinan pembeli diatasi melalui testimoni pelanggan dan pengesahan halal dari badan terpercaya. Dan dalam rincian penerapannya meliputi penyatuan API bagi pengiriman seketika, misalnya menelusuri bingkisan aqiqah. Selain itu kajian lapangan mengungkap bahwa jual-beli elektronik menaikkan efektivitas kerja dengan meminimalkan kontak fisik, khususnya setelah pandemi. Ini esensial bagi keterlibatan ekonomi dalam sektor keimanan.

Sedangkan, temuan ini menopang perluasan pasar ke luar wilayah dengan peluang jangkauan se-negara. Hambatan aturan semisal cukai daring dapat diselesaikan dengan nasihat pakar, menjamin kesesuaian. Serta analisis jual-beli elektronik menolong untuk mengawasi mutu, seperti barang terlaris sebagai kemajuan selanjutnya.

Pada intinya, penyatuan jual-beli elektronik adalah pergerakan mendasar bagi perubahan digital, dengan anjuran sinergi bersama lapak daring untuk pandangan lebih luas. Ini berperan pada perkembangan usaha yang lestari (Udayana et al., 2024).

#### 5. Dampak Terhadap Pertumbuhan Bisnis dan Tantangan Implementasi

Dari data riset mengungkapkan bahwa efek baik pemasaran digital terhadap perkembangan usaha aqiqah, mencakup kenaikan penghasilan dan luasan audiens. Angka statistik mengindikasikan peningkatan pemasukan sampai 40% pada kondisi teroptimis, disertai jangkauan pasar yang merambah ke pemirsa daring. Pembahasan kritis mendalam menonjolkan kendala pada pemahaman digital yang minim, yang bisa diatasi melalui pembekalan terarah. Hal ini bertolak belakang di Nusantara sebab norma yang hati-hati yang memperlambat penerimaan.

Rinciannya meliputi paparan contoh usaha sukses, contohnya penguatan kesetiaan pelanggan lewat kampanye digital. Rintangan penerapan meliputi ongkos permulaan untuk perangkat digital, namun imbal hasil jangka panjangnya itu positif.

Dalam kajian nyata mengungkapkan bahwa perubahan ini menopang ketahanan finansial prapandemi, dengan pusat pada daya tahan usaha mikro.

Selanjutnya, pengaruh ini membenteng ke segi kemasyarakatan, seperti pengajaran pelanggan tentang aqiqah. Lalu hambatan aturan dapat diselesaikan dengan suport pemerintah, menjamin kelangsungan. Analisis membantu pengurangan bahaya, contohnya ketidakstabilan pasar. Secara keseluruhan, pemasaran digital adalah pemicu kemajuan, dengan saran metode bertahap untuk usaha kecil. Ini krusial bagi kemajuan bidang keagamaan (Setini et al., 2025).

#### 6. Implikasi Kebijakan dan Rekomendasi untuk Sektor Jasa Keagamaan

Ulasan capaian mengindikasikan konsekuensi kebijakan semisal bantuan pemerintah bagi pemahaman digital di usaha aqiqah, berikut saran penggabungan teknologi demi kemajuan berkesinambungan. Ketetapan ini mencakup penyokong kursus dan keringanan bea bagi penerapan digital. Secara esensial, ini menanggapi persaingan global dengan mengutamakan penemuan setempat. Rinciannya memuat kerja sama dengan laman digital untuk aturan yang seimbang.

Penelitian faktual memperlihatkan jika kebijakan ini mampu menaikkan efektivitas dan keyakinan pelanggan, disertai contoh rencana pemerintah di negara sebelah. Hambatan pelaksanaan mencakup sinkronisasi antara pemangku kepentingan, namun keuntungannya meliputi pembentukan usaha yang terbuka. Selanjutnya, usulan mencakup penilaian peraturan bagi penandaan digital, menjamin patokan keagamaan. Ini esensial bagi perluasan usaha di Nusantara, dengan potensi pengaruh finansial besar. Secara garis besar, konsekuensi kebijakan ini menunjang perubahan bidang usaha, dengan perhatian pada kelestarian dan penemuan baru (Rudiatin, 2023).

### PENUTUP

Berdasarkan analisis dari berbagai sumber, dapat disimpulkan bahwa pengembangan usaha melalui pemasaran digital memiliki dampak besar pada pertumbuhan bisnis layanan aqiqah. Dengan mengandalkan media sosial, optimasi mesin pencari, dan analisis pemasaran, jangkauan pasar dapat diperluas, keterlibatan pelanggan meningkat, serta citra yang sesuai dengan nilai-nilai Islam diperkuat. Selain itu, penerapan e-commerce menyebabkan transaksi menjadi lebih mudah dan membuka peluang untuk beroperasi secara nasional.

Namun, masih terdapat tantangan dalam penerapan pemasaran digital, seperti kurangnya pengetahuan tentang digital dan biaya awal yang tinggi. Untuk itu, perlu adanya dukungan dari pemerintah melalui program pelatihan, bimbingan, dan insentif bagi pelaku usaha kecil, agar proses transformasi digital dapat berjalan secara efektif dan berkelanjutan. Dengan menerapkan strategi digital yang tepat, diharapkan bisnis layanan aqiqah dapat meningkatkan daya saing dan berkontribusi dalam memperkuat ekonomi yang berbasis agama di Indonesia.

### DAFTAR PUSTAKA

- Aguspriyani, Y., Hillalliyati, N., Akmal, D., Darmawansyah, T. T., Sudirja, D., & Prasetya, R. A. (2025). *the Effectiveness of Social Media Marketing Compared To*. 11(1).
- Agustina, N. W., Nasyanovariani, D. F., Marhusin, S., Fahimah, H. M., Hanif Hasan, S. M., Par, M. M., Mochamad Ridwan, S. E., Widyanipuna, R. D., Nurdin, M. F., & Erlinda, V. (2025). *STRATEGI DIGITAL MARKETING: TEKNOLOGI, MEDIA SOSIAL, DAN PEMASARAN*. Azzia Karya Bersama.
- Alserhan, B. A. (2010). Islamic branding: A conceptualization of related terms. *Journal of Brand Management*, 18(1), 34–49. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.18>
- Arfan Aulia Rachman. (2023). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Rayyan Aqiqah Dalam Menjangkau Target Pasar. *Al-Manaj : Jurnal Program Studi*

- Manajemen Dakwah*, 3(01), 40–48. <https://doi.org/10.56874/almanaj.v3i01.1211>
- Fathorrahman, Zakki, N., Abrar, U., & Anwar, S. (2024). Pengaruh Konten Berkualitas, Search Engine Optimization (SEO) dan Media Sosial Terhadap Keberhasilan Kampanye Digital Marketing Pada UMKM di Kabupaten Sumenep. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Organisasi*, 2(2), 69–78. <https://ejurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/EKTASI/article/view/2712>
- Gouveia, A. J., Valente, A., Pires, S., & Silva, A. S. (2025). The Role of Social Media in Enhancing Classroom Engagement: A Systematic Literature Review. *Communications in Computer and Information Science*, 2480 CCIS(3), 283–294. [https://doi.org/10.1007/978-3-032-02672-9\\_21](https://doi.org/10.1007/978-3-032-02672-9_21)
- Greenhalgh, T., Robert, G., Macfarlane, F., Bate, P., & Kyriakidou, O. (2004). Diffusion of innovations in service organizations: systematic review and recommendations. *The Milbank Quarterly*, 82(4), 581–629. <https://doi.org/10.1111/j.0887-378X.2004.00325.x>
- Hidayati, A., Susanti, E., Jamalung, A., Ginting, D., Suwanto, W., & Arifin, A. (2024). Marketing Analytics in the Era of Digital-Based Marketing Strategy. *Jurnal Ilmiah Ilmu Terapan Universitas Jambi*, 8(1), 61–75. <https://doi.org/10.22437/jiituj.v8i1.31908>
- Natsir, I., Efendi Siregar, S., Triastuti, E., Parmini, & Yuliastuti, R. (2025). Strategi Pemasaran Digital Produk Halal Dalam Meningkatkan Branding Bisnis Syariah. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(3), 1622–1629. <https://journal.lembagakita.org/jemsi/article/view/4162>
- Prasetyowati, A., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital marketing*. Edulitera (Anggota IKAPI–No. 211/JTI/2019).
- Rudiatin, E. (2023). The Culture Policy for MSME in Digital and Their Prospects. *BASKARA : Journal of Business and Entrepreneurship*, 6(1), 111–124. <https://doi.org/10.54268/baskara.v6i1.18535>
- Sanapang, G. M., Monalisa, M., Syam, A., Ardyan, E., & Perdana, C. C. (2025). *Digital Marketing: Strategy & Inovasi Pemasaran Digital*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Setini, M., Amerta, I. M. S., Indiani, N. L. P., Laksmi, P. A. S., Triandini, E., Purwatiningsih, A. P., & Suardana, G. (2025). Digital Marketing Strategy As A Catalyst For SME Growth In The Modern Era. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 951–966. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v13i1.7888>
- Suharti, B. (2025). Religious Moments as the Basis of Omni-Channel Marketing Communication Management at Prima Aqiqoh Bandar Lampung. *International Journal of Multidisciplinary Approach Research and Science*, 3(02), 519–528. <https://doi.org/10.59653/ijmars.v3i02.1546>
- Syailendra, S., Setiawan, M., Anggraini, R., & Sari, R. M. (2024). Strategi Bisnis Umkm Untuk Naik Kelas Pasca Covid-19. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 15(1), 66–76.
- Udayana, A. A. G. B., Fatmawaty, A. S., Makbul, Y., Priowirjanto, E. S., Ani, L. S., Siswanto, E., Susanti, W., & Andriani, S. (2024). Investigating the role of e-commerce application and digital marketing implementation on the financial and sustainability performance: An empirical study on Indonesian SMEs. *International Journal of Data and Network Science*, 8(1), 167–178. <https://doi.org/10.5267/ijdns.2023.10.007>