

**ANALISIS STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM  
MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN PERSPEKTIF  
MARKETING SYARIAH  
(Studi Kasus Usaha Kerupuk Rambak Bumiayu)**



**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto  
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:

**KHUSNUL KHOTIMAH**  
NIM. 2017201137

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
PROF. K. H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
2024**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

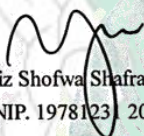
**LEMBAR PENGESAHAN**

Skripsi Berjudul

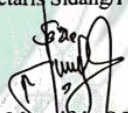
**ANALISIS STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN  
OMSET PENJUALAN PERSPEKTIF MARKETING SYARIAH (Studi Kasus  
Usaha Kerupuk Rambak Saleh Nur Bumiayu)**

Yang disusun oleh Saudara Khusnul Khotimah NIM 2017201137 Program Studi S-1  
**Ekonomi Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari  
Selasa, 09 Juli 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana Ekonomi (S.E.) oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

  
Yoiz Shofwa Shafrani, S.P., M.Si.  
NIP. 19781231 200801 2 027

Sekretaris Sidang/Penguji

  
Safrina Muarifah, S.E., M.Si.  
NIP. 19921230 201903 2 026


Pembimbing/Penguji

  
Muhammad Wildan, S.E.Sy., M.Sy.  
NIDN. 2021088901

Purwokerto, 11 Juli 2024

Mengesahkan  
Dekan,



  
Abdul Aziz, M.Ag.  
NIP. 19730921 200212 1 004

PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Khusnul Khotimah  
NIM : 2017201137  
Jenjang : S.1  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Analisis Strategi Digital *Marketing* Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Perspektif *Marketing* Syariah (Studi Kasus Usaha Kerupuk Rambak Saleh Nur Bumiayu)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 25 Juni 2024

Saya yang menyatakan,



Khusnul Khotimah  
NIM. 2017201137

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada  
Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto  
di-  
Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Khusnul Khotimah NIM 2017201137 yang berjudul:

**Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Perspektif Marketing Syariah (Studi Kasus Usaha Kerupuk Rambak Saleh Nur Bumiayu)**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E).

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Purwokerto, 02 Juli 2024  
Pembimbing

  
Muhammad Wildan, S.E.Sy., M.Sy.  
NIDN. 2021088901

## MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kemampuannya”

(Q.S. Al- Baqarah: 286)

“Pernah ada sesuatu yang rasanya berat sekali, ternyata bisa dilewati juga. Pernah ada sesuatu yang rasanya sangat hancur dan tak akan ada jalan lagi, ternyata semuanya masih baik-baik saja, ternyata semuanya masih baik-baik saja. Kita Cuma perlu bertahan dan terus melaluinya. Bisa jadi yang buruk hanya dipikiran saja.”

(Boy Candra)



***ANALYSIS OF DIGITAL MARKETING STRATEGIES IN INCREASING SALES TURNOVER FROM A SHARIA MARKETING PERSPECTIVE (Case Study of Rambak Saleh Nur Bumiayu Cracker Business)***

**Khusnul Khotimah**

**NIM. 2017201137**

**Email: [khusnullkh204@gmail.com](mailto:khusnullkh204@gmail.com)**

*Islamic Economics Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business  
State Islamic University Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto*

**ABSTRACT**

*Digital marketing strategy is a marketing effort that uses electronic devices or the internet, with various tactics and digital media that allow companies to communicate with potential consumers who spend their time online. One of the culinary business businesses that uses a digital marketing strategy is the one carried out by the Saleh Nur Bumiayu Rambak Cracker business. The problem occurred when sales turnover began to decline and the purchase of Saleh Nur Rambak Cracker products was getting quieter. This research aims to find out digital marketing strategies in increasing sales turnover which of course must be in accordance with the applicable sharia marketing rules.*

*The research method used in the preparation of this thesis is qualitative descriptive research. The data collection technique uses observation, interviews and documentation. Meanwhile, data analysis is carried out by data reduction, presentation and then drawing conclusions. To test the validity of the data using the source triangulation method.*

*The result of the study shows that the digital marketing strategy implemented by the Saleh Nur's Cracker business uses four elements or 4p in marketing (product, price, place, promotion). The product is in the form of rambak cracker products that are sold online via whatsapp and instagram. Price is in the form of online transactions through bank transfers. Place is in the form of distribution channels such as social media. Promotion is in the form of advertising on social media, posts on the whatsapp and instagram applications. The digital marketing strategy that is carried out is also in accordance with the concept of sharia marketing which is very consistent with Islamic values, such as the values of honesty and justice and always provides innovation and creativity in its promotion in accordance with the 4 attributes of the prophet, namely shiddiq, amanah, tabligh and fathanah.*

**Keywords:** *Strategy, Digital Marketing, Sales Turnover, Sharia Marketing*

**ANALISIS STRATEGI DIGITAL *MARKETING* DALAM  
MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN PERSPEKTIF  
*MARKETING* SYARIAH  
(Studi Kasus Usaha Kerupuk Rambak Saleh Nur Bumiayu)**

**Khusnul khotimah**

**NIM. 2017201137**

E-mail: [khusnullkh204@gmail.com](mailto:khusnullkh204@gmail.com)

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto

**ABSTRAK**

Strategi digital *marketing* merupakan upaya pemasaran yang menggunakan perangkat elektronik atau internet, dengan berbagai taktik dan media digital yang memungkinkan perusahaan berkomunikasi dengan calon konsumen yang menghabiskan waktunya secara *online*. Salah satu usaha bisnis kuliner yang menggunakan strategi digital *marketing* adalah usaha Kerupuk Rambak Saleh Nur Bumiayu. Permasalahan terjadi ketika omset penjualan mulai menurun dan pembelian produk Kerupuk rambak Saleh Nur semakin sepi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi digital *marketing* dalam meningkatkan omset penjualan yang tentunya harus sesuai dengan kaidah-kaidah *marketing* syariah yang berlaku.

Metode penelitian yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan analisis data dilakukan dengan reduksi data, penyajian dan kemudian penarikan kesimpulan. Untuk menguji keabsahan data menggunakan metode triangulasi sumber.

Hasil penelitian menunjukkan strategi digital *marketing* yang diterapkan oleh usaha Kerupuk Rambak Saleh Nur menggunakan empat unsur atau 4p dalam pemasaran (*product, price, place, promotion*). *Product* (produk) berupa produk kerupuk rambak yang dijual secara *online* melalui whatsapp dan instagram. *Price* (harga) berupa transaksi *online* melalui transfer bank. *place* (tempat) berupa *channel* distribusi seperti media sosial. *Promotion* (promosi) berupa iklan di media sosial postingan di aplikasi whatsapp dan instagram. Strategi digital *marketing* yang dijalankan pun sudah sesuai dengan konsep *marketing* syariah yang sangat konsisten dengan nilai-nilai Islam, seperti nilai kejujuran dan keadilan serta selalu memberikan inovasi dan kreativitas dalam promosinya sesuai dengan 4 sifat Rasulullah yaitu shiddiq, amanah, tabligh dan fathanah.

**Kata kunci:** *Strategi, Digital Marketing, Omset Penjualan, Marketing Syariah*

## PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K Nomor: 158 Tahun

1987 – Nomor: 0543b/u/1987

### A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṣ	Ś	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Za	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)



ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	Ain	.... ‘ ....	Koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wawu	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Aprosof
ي	Ya	Y	Ye

**B. Konsonan rangkap karena syaddah ditulis rangkap**

عدة	Ditulis	‘iddah
-----	---------	--------

**C. Ta’marbutah di akhir kata bila dimatikan h.**

حكمة	ditulis	Hikmah	جزية	Ditulis	Jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat, dan sebagainya kecuali bila dikehendaki lafal aslinya.

1. Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan kedua terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الاولياء	Ditulis	Karamah al-auliya'
----------------	---------	--------------------

2. Bila ta' marbuttah hidup dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t.

زكاة لغير	Ditulis	Zakat al-fitr
-----------	---------	---------------

#### D. Vocal Pendek

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

◌َ	Fathah	Ditulis	A
◌ِ	Kasrah	Ditulis	I
◌ُ	Dammah	Ditulis	U

Contoh: نَسَ: *nas*    السَّلَفُ: *salaf*    صَحِيحٌ: *Sahihu*

#### E. Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	A
	جاهلية	Ditulis	Jahiliyah
2.	Fathah + Ya' mati	Ditulis	A
	تنس	Ditulis	Tansa
3.	Kasrah + ya' mati	Ditulis	I
	كريم	Ditulis	Karim
4.	Dammah = wawu mati	Ditulis	U

	فروض	Ditulis	Furud
--	------	---------	-------

### F. Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	Bainakum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	Qaul

### G. Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أأنتم	Ditulis	A'antum
أأعدت	Ditulis	U'iddat

### H. Kata sandang alif + lam

1. Bila diikuti huruf qomariyah

القياس	Ditulis	Al-qiyâs
--------	---------	----------

2. Bila diikuti huruf syamsiyah ditulid dengan menggunakan huruf syamsiyah yang mengikutinya, seta menggunakan huruf (el)-nya.

السماء	Ditulis	As-samâ
--------	---------	---------

### I. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوي الفروض	Ditulis	Żawi al-furûd
------------	---------	---------------

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah mencurahkan segala kenikmatan-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan penuh rasa tanggung jawab dan sebaik mungkin. Penyusunan skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Digital *Marketing* Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Perspektif *Marketing* Syariah (Studi Kasus Usaha Kerupuk Rambak Saleh Nur Bumiayu)” ini dimaksudkan untuk memnuhi sebagian syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Dengan selesainya penelitian ini pastinya tidak lepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung maupun tidak langsung. Penulis hanya dapat mengucapkan terimakasih atas bantuan, bimbingan dan saran dari berbagai pihak. Penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., Selaku Rktor Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Suwito, M. Ag., Selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, M.M., Selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Prof. Syaifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag., Selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Prof. K.H Sifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. H Akhmad Faozan, Lc., M.Ag., Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Prof. Dr. Hj. Tutuk Ningsih, M.pd., Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.

8. Dr. H. Chandra Warsito, M.Si., Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Dr. Ahmad Dahlan, M.Si., Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Dewi Laela Hilyatin, M.S.I., Sekertaris Jurusan Ekonomi dan Keuangan syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
11. H. Sochimim, Lc., M.Si., Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
12. Muhammad Wildan, S.E.Sy., M.Sy., Selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak bimbingan, arahan, dorongan, motivasi serta kesabaran demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini.
13. Segenap Dosen dan Staf administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan pelayanan akademik dengan sangat baik.
14. Keluarga besar Pondok Pesantren Modern El-Fira 2 yang telah memberikan saya ilmu dan ridho dalam menuntut ilmu.
15. Kedua orang tua yang saya sayangi, Ibu Siti Nurjanah dan Bapak Samsudin. Terimakasih atas segala doa-doa yang kalian panjatkan, segala bentuk kerja keras, dan cinta kasih yang selalu kalian berikan. Terimakasih untuk selalu berusaha memberikan semangat, dukungan serta motivasi yang terbaik untuk saya.
16. Teruntuk kakak saya, Umi Hani dan Trestyadi yang selalu memberikan semangat, doa serta dukungan baik secara finansial maupun support terbaiknya. Dan untuk keponakan saya Agam Atharazka Nugraha yang selalu menjadi *moodboster* dan semangat saya. Serta untuk keluarga besar saya yang selalu mendoakan saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

17. Teruntuk Ibu Baroroh yang telah memberikan izin observasi penelitian ini. Serta para pekerja dan informan yang telah meluangkan waktu dan informasinya dalam penyelesaian skripsi ini.
18. Teruntuk sahabat – sahabat seperjuangan, Alfina Septiawati, Ayatulloh Fatimah, Rifdah Fitri Rahmawati dan Sri Mundri Asih, terimakasih atas segala dukungan, semangat, motivasi, ilmu dan waktu yang kalian berikan dalam proses penyusunan skripsi ini.
19. Teruntuk sahabat-sahabat penulis, Amelia, Dewi Efita Sari, Sella, Mekar, dan Fani yang telah kebersamai penulis selama menjalani perkuliahan, terimakasih selalu mendengarkan keluh kesah penulis, memberikan semangat dan doa terbaik yang kalian berikan kepada penulis.
20. Teman-teman kelas Ekonomi Syariah C Angkatan 2020 yang kebersamai selama di bangku perkuliahan, teman-teman KKN 52 Kelompok 15, dan teman-teman PPL terimakasih atas pengalaman, dukungan dan semangat yang kalian berikan.
21. Teruntuk seseorang yang sedang bersama saya dan tidak bisa penulis sebutkan namanya, terimakasih sudah selalu mendengarkan keluh kesah penulis, memberikan dukungan, doa, dan semangat. Terimakasih sudah bersedia menjadi bagian perjalanan saya hingga penyusunan skripsi ini.
22. Teruntuk diri sendiri, terimakasih atas kesabaran, ketekunan, dan kerja keras selama proses penyelesaian skripsi ini. Terimakasih telah berusaha menjadi kuat menghadapi tantangan, dan segala usaha serta perjuangan yang telah dilakukan. Semoga selalu berusaha untuk menjadi pribadi yang bermanfaat bagi orang lain, dan bisa mewujudkan doa dan harapan kedua orang tua.

Purwokerto, 25 Juni 2024



Khusnul Khotimah

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING</b> .....	<b>iii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xviii</b>
<b>BAB I</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Definisi Operasional .....	6
C. Rumusan Masalah .....	8
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
<b>BAB II</b> .....	<b>10</b>
A. Kajian Teori.....	10
1. Pengertian Strategi .....	10
2. Digital <i>Marketing</i> .....	12
3. Omset Penjualan .....	24
4. <i>Marketing</i> Syariah.....	30
B. Penelitian Terdahulu.....	38
C. Landasan Teologis.....	41
<b>BAB III</b> .....	<b>46</b>
A. Jenis Penelitian .....	46
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	46
C. Subjek dan Objek Penelitian .....	46
D. Sumber Data .....	47

E. Teknik Pengumpulan Data .....	48
F. Uji Keabsahan Data .....	48
G. Teknik Analisis Data .....	50
<b>BAB IV .....</b>	<b>51</b>
A. Profil Usaha Kerupuk Rambak Saleh Nur Bumiayu .....	51
1. Sejarah Usaha Kerupuk Rambak Saleh Nur .....	51
2. Lokasi Usaha Kerupuk Rambak Saleh Nur .....	53
3. Struktur Organisasi Usaha Kerupuk Rambak Saleh Nur .....	53
B. Strategi Digital <i>Marketing</i> Dalam Meningkatkan Omset Penjualan .....	54
1. <i>Product</i> (produk).....	56
2. <i>Price</i> (harga) .....	57
3. <i>Place</i> (tempat).....	58
4. <i>Promotion</i> (promosi).....	59
C. Strategi Digital <i>Marketing</i> Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Secara Perspektif <i>Marketing</i> Syariah .....	62
<b>BAB V .....</b>	<b>67</b>
A. Kesimpulan.....	67
B. Saran.....	68
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>70</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>74</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>90</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Laba per bulan Usaha Kerupuk Rambak Saleh Nur Bumiayu  
Periode Januari 2022 – September 2023

Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 4.1 Struktur Organisasi Usaha Kerupuk Rambak Saleh Nur



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Produk Kerupuk Rambak Saleh Nur

Gambar 4.2 Rumah Produksi Kerupuk Rambak Saleh Nur

Gambar 4.3 Label Produk Kerupuk Rambak Saleh Nur

Gambar 4.4 Daftar Harga Kerupuk Rambak Saleh Nur

Gambar 4.5 Akun Instagram Kerupuk Rambak Saleh Nur



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Pedoman Wawancara
- Lampiran 2 : Dokumentasi Penelitian
- Lampiran 3 : Surat Izin Observasi Pendahuluan
- Lampiran 4 : Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian
- Lampiran 5 : Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal
- Lampiran 6 : Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif
- Lampiran 7 : Sertifikat PPL
- Lampiran 8 : Sertifikat KKN
- Lampiran 9 : Sertifikat BTA-PPI
- Lampiran 10 : Surat Keterangan Wakaf Buku



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan teknologi internet saat ini memberikan kesempatan kepada pengusaha untuk menjangkau konsumen secara luas dan cepat melalui promosi produk secara *online* maupun dengan meningkatkan penjualan. Kemajuan teknologi yang pesat juga berdampak besar pada gaya hidup masyarakat, sehingga era digital menuntut setiap orang untuk cepat beradaptasi dengan penggunaan teknologi. (Handayani et al., 2023). Teknologi canggih memungkinkan produk dipasarkan secara luas kepada publik baik di dalam negeri maupun internasional. Peluang bisnis digital menawarkan harapan besar bagi pengusaha untuk meningkatkan pendapatan pribadi dan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. (Albanjari, Fatkhur Rohman, 2022).

Mengutip dari *Republika.co.id*, Direktur Lembaga Layanan Pemasaran Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM) atau Smesco Kementerian Koperasi dan UKM Leonard Theosabrata mengaku optimis target 24 juta UMKM *onboarding* digital tercapai di tahun 2023. Saat ini pelaku usaha mikro yang sudah masuk ke dalam ekosistem digital hingga Desember 2022 berjumlah 21 juta. Menurutnya, digitalisasi UMKM sangat penting untuk menungjang penjualan produk yang dipasarkan, serta mempermudah proses pembayaran dan pembiayaan yang dibutuhkan oleh para pelaku usaha. Jumlah pelaku usaha mikro yang sudah masuk ke dalam ekosistem digital meningkat dibandingkan awal tahun 2020 yang hanya memiliki cakupan UMKM *onboarding* sebanyak 11 juta. Selain menargetkan 24 juta UMKM *onboarding* digital 2023, pemerintah juga mematok angka sebanyak 30 juta UMKM masuk ekosistem digital pada tahun 2024.

Jual beli merupakan kegiatan yang telah dilakukan sejak zaman dahulu untuk memenuhi kebutuhannya. Seiring waktu, metode dan variasi

proses pembelian dan penjualan telah berkembang. Jika sebelumnya jual beli dilakukan melalui barter sederhana (tukar menukar barang), kini prosesnya menjadi lebih sederhana dan praktis. Dalam Islam ada kebebasan dalam hal berusaha, artinya setiap orang memiliki hak untuk berbisnis (Shafrani, 2020). Mayoritas ulama fiqh setuju bahwa ini sesuai dengan hukum, tanpa ada perbedaan pendapat di antara mereka. Al-Qur'an juga menekankan bahwa jual beli itu halal, sedangkan riba itu haram (Jamaluddin et al., 2022). Sebagaimana dalam surat al-Baqarah ayat 275:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

*Artinya: "padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba" (Q.S Al- Baqarah:275).*

Perkembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berdasarkan prinsip syariah merupakan upaya untuk benar-benar memperhatikan kepentingan masyarakat yang kurang beruntung sesuai ajaran Islam (Wildan, 2018). Tren konsumen saat ini mencakup perbandingan antara pengalaman belanja *online* dan *offline*. Pada perilaku konsumen *offline*, dipengaruhi oleh suasana suatu lokasi belanja, termasuk hal-hal seperti bau, suara, dan kehadiran pengunjung. Selain itu, konsumen *offline* juga bisa langsung merasakan produk yang ingin dibeli. Hal ini berbeda dengan konsumen *online* yang dapat dengan mudah memilih produk dan menikmati kemudahan akses. Harga dapat disesuaikan tanpa banyak interaksi sosial, sehingga tidak perlu melibatkan banyak orang seperti penjual, keluarga atau teman dalam proses pembelian. (Kemarauwana, 2021).

Pandangan Islam atas penciptaan produk adalah dengan memadukan aspek etika (akhlak) dan komponen yang bersifat transendental (Maghfiroh, 2020). Di era kemajuan teknologi saat ini, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia. Dengan jumlah penduduk Indonesia yang besar, UMKM memiliki potensi besar untuk menciptakan lapangan kerja. Namun, sayangnya masih sedikit inovasi yang dapat memberikan

keunggulan kompetitif bagi para pelaku di sektor UMKM, khususnya dalam ekonomi digital (Ahmad & Rohman, 2023). Dalam situasi ini, pemasaran digital menjadi penting untuk menjangkau pasar yang bergerak menuju *platform* digital dengan pemahaman yang mendalam tentang teknologi dan penggunaannya.

Digital *marketing* melibatkan beberapa faktor, seperti aspek psikologis, humanistik, antropologi dan teknologi. Dalam konteks ini, teknologi menjadi media multimedia baru, interaktif dan berkapasitas tinggi. Interaksi antara produsen, perantara pasar dan konsumen di *platform* digital membuka era baru dalam strategi pemasaran produk. Oleh karena itu, penggunaan pemasaran digital meningkat untuk mendukung layanan bisnis dan berinteraksi lebih baik dengan konsumen (Sri Susilawati et al., 2022). Adanya teknologi digital seperti media sosial, aplikasi *food review*, *website*, aplikasi *e-commerce*, dan aplikasi pesan antar sangat mempengaruhi pertumbuhan industri makanan dan kuliner di Indonesia. Aplikasi dan *website* ini memudahkan pemangku kepentingan UMKM untuk menjangkau basis konsumen media yang lebih aktif (Parinduri, 2023). Digital *Marketing* merupakan bentuk strategi pemasaran yang melibatkan pemasaran produk sedemikian rupa sehingga menjangkau konsumen dengan cepat dan tepat waktu (Nurasyiah & Fadli, 2023). Pemasaran digital sebagai strategi pemasaran yang mengintegrasikan berbagai *platform*, alat, dan teknik analisis digital untuk menjangkau, melibatkan, dan memengaruhi *audiens* target secara efektif, bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan pasar, membangun hubungan pelanggan yang kuat, meningkatkan konversi dan penjualan, serta mencapai hasil optimal dalam lingkungan bisnis digital yang selalu berubah. Dengan strategi yang tepat, pemasaran digital dapat membantu bisnis menjangkau khalayak yang lebih luas dan meningkatkan *brand awareness* mereka di kalangan calon pelanggan (Sudharma, 2023).

Selain strategi pemasaran, bisnis juga harus memperhatikan segmentasi pasar dan perkembangan pasar dibandingkan dengan pesaing di

industri yang sama. Ada banyak jenis strategi pemasaran, termasuk penjualan langsung, media yang diperoleh, titik penjualan, dan pemasaran melalui internet (Aisyah & Rachmadi, 2022). Pengusaha dapat mencapai manfaat ganda dalam strategi pemasaran mereka, baik melalui *platform offline* maupun melalui *platform online* dengan jangkauan pasar yang luas. Pemasaran digital juga menawarkan manfaat berupa penghematan biaya iklan karena dapat dilakukan secara langsung dan tanpa biaya tambahan. Hal ini menunjukkan bagaimana kolaborasi antara pelaku bisnis dan strategi pemasaran digital memegang peranan penting dalam mendukung efektivitas pemasaran. Banyak pengusaha yang menggunakan berbagai strategi digital *marketing* yang dinilai efektif dan efisien karena selain kemudahan, mereka juga dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan mengurangi biaya tenaga kerja (Rosadian, 2023).

Pendekatan strategi untuk bisnis dalam Islam juga dikenal sebagai pemasaran syariah, mengarahkan proses menciptakan, memberikan dan meningkatkan nilai dari pencetus kepada para pemangku kepentingan. Proses ini harus sesuai dengan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam, seperti kejujuran, keadilan, transparansi, moralitas dan etika (Albanjari, Fatkhur Rohman, 2022). Menurut Hermawan Kertajaya dan Syakir Sula dalam buku *Marketing Syariah*, pemasaran syariah merupakan strategi bisnis yang didasarkan pada prinsip syariah. Hal ini melibatkan proses disiplin bisnis strategis yang mengatur penciptaan, pengiriman dan modifikasi nilai. Dalam konteks pemasaran syariah, semua langkah harus mematuhi prinsip-prinsip syariah. Jika transaksi dapat dijamin sesuai dengan prinsip syariah dan bebas dari penyimpangan, model transaksi pemasaran lainnya akan diizinkan (Robi'ul Laila, 2023).

Berkaitan dengan hal di atas, salah satu usaha bisnis kuliner yang menggunakan strategi digital *marketing* adalah yang dilakukan oleh usaha Kerupuk Rambak Saleh Nur Bumiayu. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik toko kerupuk Rambak Saleh Nur Bumiayu atas nama Ibu Baroroh diceritakan bahwa nama Rambak Saleh Nur berasal dari H. Saleh

Nur yang mulai diproduksi pada sekitar tahun 1960-an. Proses pembuatannya memakan waktu hampir 2 bulan, tergantung pada kondisi cuaca yang baik. Kerupuk rambak terbuat dari kulit kerbau mentah yang dikirim dari Subang, Jawa Barat. Kerupuk rambak memiliki cita rasa yang khas yang terbuat dari rempah-rempah jawa yang merupakan rahasia turun-temurun. Konsumen biasanya menginginkan rasa yang asli tanpa variasi, sehingga resep dan cara pembuatannya tidak mengalami perubahan dari generasi ke generasi.

Pemasaran produk ini dilakukan secara langsung dan *online*, mengingat pendirian cabang di kota-kota lain memerlukan modal besar. Usaha ini memanfaatkan *platform WhatsApp* dan *Instagram* sebagai media digital marketing. Mayoritas konsumen berasal dari orang-orang lokal yang akan berkunjung ke kota-kota lain, dan pemasaran *online* ditujukan kepada konsumen potensial yang benar-benar membutuhkan oleh-oleh khusus. Oleh karena itu fleksibilitas dalam pemasaran *online* ini terbatas. Jangkauan pemasaran produk ini sudah sangat luas, bahkan pernah ada yang dikirim sampai luar negeri seperti Amerika, serta kota-kota besar di Indonesia seperti Surabaya, Jakarta dan Yogyakarta. Tantangan tersendiri muncul setelah terjadinya COVID-19, ketika omset penjualan mulai menurun dan pembelian produk Kerupuk Rambak Saleh Nur semakin sepi. (Baroroh, wawancara, 01 Oktober 2023).

**Tabel 1.1**  
**Laba per bulan Usaha Kerupuk Rambak Saleh Nur Bumiayu**  
**Periode Januari 2022 – September 2023**

No	Bulan	Tahun	
		2022	2023
1.	Januari	Rp 22.500.000	Rp 13.650.000
2.	Februari	Rp 22.500.00	Rp 13.875.000
3.	Maret	Rp 22. 875.000	Rp 14.250.000
4.	April	Rp 23.400.000	Rp 14.400.000
5.	Mei	Rp. 23.625.000	Rp 14.250.000



6.	Juni	Rp 24.000.000	Rp 14.400.000
7.	Juli	Rp 24.000.000	Rp 14.100.000
8.	Agustus	Rp 24.300.000	Rp 13.500.000
9.	September	Rp 24.525.000	Rp 13.500.000
<b>Pendapatan pertahun</b>		<b>Rp 193.450.000</b>	<b>125.925.000</b>

*Sumber: Wawancara dengan pemilik Rambak Saleh Nur atas nama Baroroh & dari catatan penjualan*

Data diatas diperoleh dari hasil wawancara dengan pemilik usaha Rambak Saleh Nur. Pemilik menuturkan belum ada pembukuan secara detail. Data tersebut diperoleh dari hasil catatan penjualan yang diakumulasikan setiap bulannya. Dari data diatas terlihat bahwa keuntungan dari usaha Kerupuk Rambak ini cenderung meningkat, meskipun ada beberapa kali menalami penurunan. Usaha kerupuk rambak ini terus berusaha mengatasi hambatan ini dengan strategi pemasaran yang lebih efektif dan adaptif. Berdasarkan fenomena diatas menjadi hal menarik untuk diteliti mengenai hal-hal yang dilakukan oleh usaha Kerupuk Rambak dalam menghadapi tantangan tersebut dengan melakukan strategi digital *marketing* dalam meningkatkan omset penjuannya apakah sudah sesuai dengan prinsip-prinsip *Marketing* Syariah. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, penulis tertarik untuk meneliti dan mengkaji lebih dalam suatu tulisan dalam bentuk skripsi dengan judul **Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Perspektif Marketing Syariah (Studi Kasus Usaha Kerupuk Rambak Saleh Nur Bumiayu).**

## **B. Definisi Operasional**

Dalam rumusan masalah, penjelasan konseptual mengenai beberapa istilah diperlukan agar judul skripsi menjadi jelas dan tidak menimbulkan kebingungan pada pembaca. Peneliti menggunakan beberapa istilah dari penelitian ini untuk memastikan pembaca dapat memahaminya dengan mudah dan menghindari kesalahpahaman dalam menafsirkan konsep-konsep yang digunakan. Beberapa istilah yang dijelaskan meliputi:

### 1. Strategi Digital *Marketing*

Strategi berasal dari istilah Yunani “*strategia*” yang mengacu pada seni atau ilmu menjadi seorang jenderal atau komandan militer. Definisi lain dari strategi adalah serangkaian tindakan tambahan yang diambil dengan tujuan yang telah ditentukan (Muhayati, 2021). Jadi, strategi digital *marketing* adalah metode pemasaran yang menggunakan *platform* dan teknologi digital seperti internet dan media sosial untuk mempromosikan produk, meningkatkan kesadaran merek, dan menghasilkan penjualan *online*.

### 2. Omset Penjualan

Omset penjualan selalu berkaitan dengan istilah total pendapatan atau laba kotor karena jumlah yang diterima belum dikurangi dengan biaya produksi dan biaya operasional bisnis lainnya. Menurut Sodikin (2015), laba kotor (*contribution margin*) adalah perbedaan antara pendapatan dan semua komponen biaya variabel (termasuk produksi, administrasi, dan penjualan). Margin kontribusi positif menunjukkan bahwa pendapatan dapat menutupi biaya tetap. Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa omset pendapatan adalah mengacu pada total pendapatan yang diperoleh suatu perusahaan melalui penjualan produk atau jasa selama periode waktu tertentu.

### 3. *Marketing* Syariah

Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula (2006), *marketing* syariah adalah prinsip bisnis strategis yang mengatur proses menciptakan, menyampaikan dan mengubah nilai inisiatif kepada pemangku kepentingan, sesuai dengan prinsip-prinsip Islam dan muamalah (bisnis) selama proses berlangsung (Kartajaya, 2014). Menurut Gado Tjahjono (2019), pemasaran syariah adalah serangkaian tindakan di bidang ekonomi muamalah, termasuk strategi pengakuan, adaptasi keterampilan dan sumber daya, yang bertujuan untuk membawa nilai dan kepuasan, kepuasan kepada konsumen melalui produk dan layanan yang diberikan dalam proses yang konsisten dengan

prinsip-prinsip Syariah Islam (Parakkasi, 2020). Jadi, *marketing* syariah adalah metode pemasaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, yang mengutamakan etika dan keberkahan dalam bisnis.

### C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi digital *marketing* dalam meningkatkan omset penjualan pada usaha Kerupuk Rambak Bumiayu?
2. Bagaimana strategi digital *marketing* dalam meningkatkan omset penjualan pada usaha Kerupuk Rambak Bumiayu ditinjau dari perspektif *Marketing* Syariah?

### D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

#### 1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui strategi digital *marketing* dalam meningkatkan omset penjualan pada usaha Kerupuk Rambak Bumiayu.
- b. Untuk mengetahui Bagaimana strategi digital *marketing* dalam meningkatkan omset penjualan pada usaha Kerupuk Rambak Bumiayu ditinjau dari perspektif *Marketing* Syariah.

#### 2. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap dalam penelitian ini dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis. Manfaat tersebut dapat diuraikan, antara lain:

##### a. Manfaat Teoritis

Harapan penulis yaitu dalam penelitian ini menjadi sumbangsih dunia pengetahuan khususnya pengetahuan tentang kajian ekonomi dan bisnis Islam terutama pada strategi digital *marketing* usaha kerupuk rambak khas Bumiayu dan dapat

memahami konsep digital *marketing* yang sesuai dengan prinsip-prinsip *Marketing* Syariah.

b. Manfaat Praktis

Manfaat penelitian ini secara praktis ialah sebagai bahan rujukan atau referensi mengenai Ekonomi Syariah, khususnya pada strategi digital *marketing* usaha kerupuk rambak khas Bumiayu dan dapat memahami konsep digital *marketing* yang sesuai dengan prinsip-prinsip *Marketing* Syariah, serta semoga peneliti selanjutnya dapat mengisi celah yang belum dibahas oleh peneliti dalam penelitian ini misalnya dalam pemilihan variabel yang belum terdapat dalam penelitian ini.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kajian Teori**

##### **1. Pengertian Strategi**

Istilah “strategi” berasal dari bahasa Yunani “*strategos*”, yang terdiri dari “*stratus*” yang merujuk pada aspek militer, dan “*ag*” yang mengindikasikan kepemimpinan. Pada awalnya, strategi diinterpretasikan sebagai generalship atau aktivitas yang dilakukan oleh jenderal untuk merencanakan strategi dalam menghadapi dan memenangkan pertempuran. Di sisi lain, Nanang fatah mengemukakan pandangannya bahwa strategi merujuk pada langkah-langkah sistematis dan sistemik yang diambil dalam merencanakan secara menyeluruh (makro) dan jangka panjang untuk mencapai tujuan tertentu.

Terdapat dua cara dalam mendefinisikan strategi, yaitu pendekatan tradisional dan pendekatan baru. Pendekatan tradisional mendefinisikan strategi sebagai rencana masa depan yang bersifat antisipatif, dengan tujuan merencanakan dan memprediksi langkah-langkah yang akan diambil untuk mencapai tujuan tertentu. Sebaliknya, pendekatan baru melihat strategi sebagai pola yang bersifat reflektif, yang lebih menekankan pada analisis pola-pola masa lalu untuk memahami dan membentuk tindakan masa depan. Strategi dapat dijelaskan sebagai suatu rencana, metode, atau serangkaian aktivitas yang dirancang untuk mencapai tujuan pendidikan tertentu. Dengan kata lain, strategi pembelajaran adalah perencanaan yang mengandung serangkaian kegiatan yang didesain untuk mencapai hasil pendidikan yang diinginkan. Selain itu, strategi juga dapat diartikan sebagai panduan atau garis besar tindakan yang harus diambil untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Lebih jauh lagi, strategi mencakup pendekatan holistik yang melibatkan pengorganisasian sumber daya dan

waktu secara efektif untuk memastikan tercapainya tujuan tersebut (Ahmad, 2020).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, strategi adalah suatu pendekatan secara menyeluruh atau ilmu seni yang memadukan serta memanfaatkan alat-alat dalam merencanakan dan mengatur langkah-langkah manajemen dalam operasi yang luas. Ada lima aspek dalam strategi, termasuk keunggulan posisi, penempatan, pemanfaatan sumber daya, penguasaan keunggulan bersaing, dan pencapaian kesuksesan dalam konteks lingkungan yang berlaku. Beberapa ahli lain berpendapat bahwa manajemen, secara rasional, menyederhanakan kompleksitas perilaku organisasi. Dalam literatur, terdapat tiga pendekatan untuk strategi yang dapat diidentifikasi, yakni model rasionalis, model rekonfigurasi, dan pendekatan *postmodern* (Marzuki, Faisal dan Sumardjo, 2022). Strategi secara khusus diartikan sebagai serangkaian tindakan yang bersifat bertahap dan berkelanjutan, dilakukan dengan mempertimbangkan harapan pelanggan di masa depan (Ridwan Mohammad, 2022).

Menurut Brennan dan Sisk, strategi merupakan suatu skema untuk memelihara keunggulan dalam persaingan. Namun, tidak semua rencana dianggap strategi, karena strategi selalu terkait dengan pesaing. Strategi dijelaskan sebagai suatu rencana untuk mencapai kemenangan dalam persaingan. Menurut Hitt, strategi juga dapat didefinisikan sebagai komitmen dan langkah-langkah yang terpadu dan terkoordinasi untuk mengembangkan kompetensi inti dengan tujuan meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Strategi mendorong industri untuk memilih dengan bijak di mana akan mengalokasikan sumber daya dan kapasitasnya (Pradipta, 2023).

## 2. Digital Marketing

Menurut Coviello, Milley dan Marcolin (2001), digital *marketing* adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lainnya untuk menciptakan dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang teridentifikasi. Mereka juga berpendapat bahwa digital *marketing* adalah bagian dari *e-commerce*. Lebih lanjut menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan, digital *marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web. *E-marketing* atau pemasaran digital diartikan sebagai pemanfaatan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran serta upaya mengembangkan atau mengadaptasi konsep pemasaran itu sendiri, mampu berkomunikasi dalam skala global, dan mengubah cara perusahaan berbisnis dengan pelanggan (Sjukun, 2024).

menurut Kotler dan Amstrong (2016), *marketing* adalah proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu dan kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan serta pertukaran produk serta nilai secara timbal balik dengan pihak lain. Selain itu, pemasaran juga melibatkan analisis kebutuhan pasar, pengembangan strategi untuk memenuhi kebutuhan tersebut, serta membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. pemasaran tidak hanya fokus pada penjualan, tetapi juga pada penciptaan nilai jangka panjang, kepuasan pelanggan, dan peningkatan citra merek. Dengan demikian, teori ini menekankan adanya proses interaksi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, sehingga fungsi pemasaran sangat penting karena mencakup seluruh proses dari perencanaan hingga pemenuhan kebutuhan konsumen, baik secara individu maupun organisasi (Sudaryo, 2020).

Memasuki era digital, pelaku industri semakin gencar dalam mengembangkan teknologi secara digital. Digital *marketing* atau pemasaran digital segala usaha pemasaran yang memanfaatkan

perangkat elektronik atau internet. Melalui berbagai taktik dan media digital, perusahaan dapat berkomunikasi dengan calon konsumen yang aktif menghabiskan waktunya secara *online*. Menurut (Chakti, 2019) Pemasaran digital, atau sering disebut sebagai *digital marketing*, merujuk pada semua usaha yang dilakukan untuk memasarkan produk atau layanan menggunakan perangkat yang terkoneksi dengan internet melalui berbagai strategi dan media digital, yang bertujuan untuk berkomunikasi secara online. Menurut (Arismayanti, 2022) *digital marketing* memiliki beberapa istilah yang berbeda namun maknanya tetap sama. Beberapa alternatif istilah untuk *digital marketing* meliputi *internet marketing*, *online marketing*, dan *web marketing*.

Menurut (Kotler, 2016) *digital marketing* merupakan aktivitas promosi yang dilakukan untuk sebuah brand ataupun produk menggunakan media elektronik (digital). *Digital marketing* adalah cara untuk memasarkan produk atau merek melalui media elektronik. Berbeda dengan promosi melalui radio, televisi, atau media cetak digital seperti *billboard* yang tidak memberikan umpan balik instan, pemasaran digital memanfaatkan teknologi komputer dan elektronik untuk memberikan laporan dan umpan balik secara *real-time*. Metode ini mencakup berbagai *platform online* seperti internet, media sosial, dan *email* untuk mencapai target *audiens* dan meningkatkan interaksi dengan konsumen potensial. Berbeda dengan pemasaran tradisional yang mengandalkan media fisik seperti spanduk, brosur, dan baliho untuk beriklan, pemasaran digital memanfaatkan beragam *platform digital* sebagai sarana promosinya (Agung, 2021). Ada berbagai akses bagi calon konsumen untuk melihat penawaran perusahaan, seperti *website*, blog, dan media sosial (*Instagram*, *WhatsApp*, *Facebook* dan sebagainya). Melalui akses tersebut, konsumen dapat berkomunikasi dengan perusahaan.

Peran *digital marketing* dalam aktivitas pemasaran sebuah perusahaan adalah menarik perhatian calon pelanggan terhadap



penawaran yang disediakan, seperti melalui iklan, *email marketing*, brosur *online*, dan metode lainnya. *Digital marketing* memanfaatkan berbagai *platform* elektronik untuk menciptakan keterlibatan yang lebih dalam dengan *audiens* potensial, memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih personal dan efektif dengan pelanggan. *Digital marketing* merujuk pada semua usaha yang dilakukan untuk memasarkan produk atau layanan menggunakan perangkat yang terkoneksi dengan internet melalui berbagai strategi dan media digital, yang bertujuan untuk berkomunikasi secara *online* (Sudaryo, 2020). Perangkat yang mendukung kegiatan *digital marketing* mencakup komputer desktop, laptop, perangkat mobile, serta akses data atau internet melalui *handphone*, tablet, atau jaringan nirkabel (hotspot). Selain itu, dibutuhkan juga *software* atau aplikasi yang sesuai dengan jenis atau *platform* pemasarannya (Rusmanto, 2019).

Untuk menyesuaikan dengan arus digitalisasi, pelaku usaha harus mengembangkan keterampilan baru dengan memanfaatkan *digital marketing*, di mana beberapa perusahaan telah mulai beralih dari sistem pemasaran konvensional ke pemasaran *modern* secara bertahap. Kemudahan berkomunikasi dan bertransaksi yang menjadi keunggulan *digital marketing* memungkinkan akses global secara *real-time*, membantu individu untuk mengakses dan mendapatkan informasi tentang produk yang ada di internet, sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan pemesanan dan perbandingan produk (Febriyantoro & Arisandi, 2018).

a. Tujuan *digital marketing*

*Digital marketing* memiliki berbagai tujuan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan strategi bisnis yang berbeda. Namun, ada beberapa tujuan umum yang sering dikejar oleh organisasi dalam implementasi *digital marketing*. Berikut beberapa tujuan utama *digital marketing*:

1) Meningkatkan *Brand Awareness*

Digital *marketing* digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek dan memperkenalkan bisnis kepada *audiens* yang lebih luas. Tujuannya adalah agar konsumen mengenali merek serta produk atau layanan yang dipasarkan oleh pelaku usaha.

2) Meningkatkan *Website Traffic*

Digital *marketing* juga dapat meningkatkan jumlah kunjungan ke situs web bisnis. Dengan mengoptimalkan SEO, menggunakan iklan berbayar, dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif, digital *marketing* dapat membantu menarik lebih banyak pengunjung ke situs web dan meningkatkan lalu lintas organik.

Selain itu, digital *marketing* bertujuan untuk menghasilkan prospek dan mengonversi mereka menjadi pelanggan. melalui berbagai strategi pemasaran, digital *marketing* membantu membangun hubungan dengan prospek dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian atau tindakan yang diinginkan.

3) Meningkatkan *Engagement* dan Interaksi

Digital *marketing* juga bertujuan meningkatkan keterlibatan dengan *audiens* dan membangun interaksi yang lebih kuat. Melalui media sosial, konten yang menarik, dan kampanye interaktif, digital *marketing* memungkinkan bisnis untuk berkomunikasi dengan *audiens*, membangun hubungan yang lebih dalam, dan mendapatkan umpan balik yang berharga.

4) Meningkatkan Konversi dan Penjualan

Digital *marketing* dapat meningkatkan tingkat konversi dan penjualan produk atau layanan. Dengan menggunakan taktik seperti *retargeting*, kampanye iklan yang efektif, personalisasi pesan pemasaran, dan strategi konversi lainnya, digital *marketing* membantu bisnis mengubah prospek menjadi pelanggan yang membayar.

#### 5) Meningkatkan Keuntungan dan ROI

Digital *marketing* bertujuan untuk meningkatkan retensi pelanggan dan menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan yang sudah ada. Misalnya, melalui pemasaran *email*, program loyalitas, dan komunikasi berkelanjutan, digital *marketing* membantu bisnis mempertahankan pelanggan saat ini dan memperpanjang masa hidup mereka. Tujuan-tujuan ini mencerminkan kepentingan bisnis dalam memanfaatkan digital *marketing* untuk mencapai hasil positif dan memperkuat posisi mereka sesuai dengan tujuan dan strategi bisnis masing-masing (Erwin, 2023).

Tujuan dari digital *marketing* adalah untuk menarik prospek dan pelanggan lebih efisien serta meningkatkan penjualan produk dari kesadaran merek perusahaan. Menurut Word Business Review (WBR), digital telah membuktikan keberhasilannya dengan tingkat kesuksesan hingga 81% dalam menghasilkan penjualan bagi bisnis yang menerapkan strategi tersebut secara keseluruhan (Agustiani, 2024). Menurut (Saputra et al., 2023) Pemasaran digital memungkinkan perusahaan mencapai tujuan komunikasi tertentu melalui internet. Salah satu fungsi utama dari penggunaan situs web adalah menyebarkan informasi produk perusahaan secara detail dan lengkap. Melalui pemasaran digital, perusahaan dapat berinteraksi dengan pelanggan melalui berbagai cara yang beragam. Selain itu, internet menjadi sumber informasi yang paling komprehensif. Perusahaan menggunakan strategi pemasaran digital untuk melakukan riset pasar, mengumpulkan data tentang pesaing, target pelanggan, dan tantangan pemasaran lainnya.

#### b. Peran dan Manfaat Digital *Marketing*

Digital *marketing* adalah metode baru yang dapat mengubah pemasaran tradisional. Dengan peran yang kompleks, digital *marketing* mampu membangun, meningkatkan, dan mempe

rtahankan reputasi bisnis secara *online* di semua *platform* digital. Saat ini, digital *marketing* menjadi salah satu strategi yang paling umum digunakan oleh berbagai perusahaan untuk melakukan promosi di era Revolusi industri 4.0 (Erwin, 2023).

Digital *marketing* memiliki peran yang sangat penting dalam memasarkan bisnis, terutama bisnis *online*. Penggunaan digital *marketing* memberikan nilai tambah bagi perusahaan. Untuk membuat digital *marketing* lebih efektif dan optimal, diperlukan jaringan internet dan teknologi informasi yang terbaik. Media digital *marketing* memungkinkan pemasar terhubung dengan calon konsumen atau pelanggan dengan sangat mudah, efektif, dan efisien, karena mereka sama-sama menghabiskan lebih banyak waktu *online*. Kemudahan ini tidak hanya dalam hal interaksi dan komunikasi, tetapi juga dalam memberikan pelayanan yang baik dan cepat, penyampaian informasi yang lebih efektif dan efisien, serta promosi langsung kepada konsumen melalui berbagai pilihan dan variasi media sosial. Digital *marketing* juga mampu memperluas segmen dan jangkauan pasar dengan biaya lebih rendah, serta informasi dapat disampaikan hampir tanpa jeda waktu, sehingga sangat efisien dari segi biaya dan meningkatkan keuntungan (Sudaryo, 2020).

Menurut Chaffey dan Smith (2013), ada lima manfaat digital *marketing* yang diringkas dalam 5S (*Sell, Serve, Speak, Save, dan Sizzle*), yaitu:

- 1) Tumbuhkan penjualan: perusahaan harus mampu menjual atau bertransaksi secara *online* untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. banyak produk dibeli secara online, dan pembeli sering mengumpulkan informasi harga dan penawaran khusus sebelum mengunjungi toko atau *showroom* atau menelpon untuk menegosiasikan kesepakatan yang lebih baik.

- 2) Tambah nilai: *e-marketing* bertujuan untuk melayani atau menambah nilai bagi pelanggan dengan menyediakan layanan yang dapat diakses kapan saja dan menjawab pertanyaan *audiens*.
  - 3) Lebih dekat dengan pelanggan: dengan melacak aktivitas mereka, mengajukan pertanyaan, membangun dialog dan belajar lebih banyak tentang mereka, perusahaan dapat lebih dekat dengan pelanggan.
  - 4) Hemat biaya: digital *marketing* mengurangi biaya pelayanan, promosi, transaksi penjualan, administrasi, cetak, dan pos, serta meningkatkan keuntungan pada transaksi. Selain efisiensi sistem elektronik, banyak bisnis menegosiasikan kesepakatan yang lebih baik secara *online*. Penghematan juga ditemukan dalam media cetak dan distribusi, di mana laporan tahunan, literatur penjualan, dan panduan pengguna dapat disimpan dan didistribusikan secara elektronik, menghemat ruang penyimpanan, kertas, pohon, bahan bakar (transportasi), uang dan waktu.
  - 5) Perluas dan perkuat merek: internet menawarkan peluang baru untuk membangun dan memperkuat merek dengan meningkatkan nilai tambah, memperluas pengalaman, memperbaiki citra, memberikan pengalaman situs web yang unik sesuai dengan karakter merek, menyediakan aplikasi media sendiri, atau artikel yang berguna bagi konsumen secara online (Arismayanti, 2022).
- c. Aspek digital *marketing*

Dalam penelitian (Malahayatie & Maryamah, 2019) menyatakan bahwa digital *marketing* dapat menghasilkan profitabilitas, dengan cara mengidentifikasi, artinya internet memungkinkan penelitian pasar untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. kunci kesuksesan dalam digital *marketing*

yaitu memastikan kepuasan pelanggan melalui *platform* elektronik. Ada beberapa unsur yang membentuk *digital marketing*, diantaranya:

1) *Online Advertising*

*Online advertising* atau periklanan online merupakan strategi pemasaran di internet yang memungkinkan perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. Mereka menempatkan pesan atau layanan mereka di situs web perusahaan untuk memberikan informasi kepada konsumen secara gratis. Hal ini memberikan kontrol anggaran yang baik dan pengendalian penuh dalam waktu yang tepat bagi perusahaan.

2) *Email Marketing*

Pemasaran melalui *email* melibatkan pengiriman tentang produk atau layanan kepada konsumen melalui *email*. Hal ini adalah bagian dari strategi *digital marketing* yang bertujuan untuk membangun kepercayaan pelanggan dan meningkatkan kesadaran merek. Dengan menciptakan kombinasi menarik dari elemen visual, teks, dan tautan pada produk dan layanan, perusahaan dapat menarik perhatian penuh dari pelanggan.

3) Media Sosial

Media sosial adalah *platform* yang memfasilitasi pembuatan konten, pertukaran informasi, dan berbagi konten di ruang publik untuk dikonsumsi oleh pengguna. Melalui media sosial, baik individu maupun perusahaan mengelola interaksi dengan *audiens* luas untuk tujuan seperti meningkatkan kesadaran merek, membangun *personal branding*, dan menerapkan strategi pemasaran. *Platform* media sosial menyediakan beragam fitur bagi organisasi dan individu untuk menargetkan audiens tertentu dalam upaya pemasaran. Selain itu, mereka dapat dengan mudah berinteraksi dan berkomunikasi

dengan pelanggan untuk meningkatkan kinerja bisnis dan hasilnya. Media sosial sering digunakan dalam digital marketing, termasuk platform seperti *Whatsapp*, *Instagram*, *Facebook*, dan platform lainnya. Hal ini memberikan perusahaan akses untuk berkomunikasi secara langsung dengan audiens mereka, mempromosikan produk, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan potensial.

#### 4) *Text Messaging*

*Text messaging* merupakan metode untuk mengirim informasi mengenai produk dan layanan melalui perangkat seluler dan *smartphone*. Dengan menggunakan perangkat telepon ini, perusahaan dapat mengirim pesan teks (SMS), serta media lain seperti gambar, video, atau audio (MMS). Metode ini memungkinkan perusahaan untuk melakukan survei dan memperoleh tanggapan langsung dari pelanggan, yang berguna untuk pengembangan produk atau layanan di masa depan.

#### 5) *Affiliate Marketing*

*Affiliate marketing* adalah strategi pemasaran yang didasarkan pada kinerja, di mana perusahaan memberikan komisi kepada afiliasi atas setiap pengunjung atau pelanggan yang dihasilkan melalui upaya pemasaran mereka. Ada dua pendekatan dalam menjalankan *affiliate marketing*: perusahaan bisa menawarkan program afiliasi kepada pihak lain atau bertindak sebagai afiliasi sendiri untuk menjangkau pasar baru yang belum dieksplorasi. Metode ini memungkinkan perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar mereka dengan biaya pemasaran yang efisien.

#### 6) *Search Engine Optimization (SEO)*

*Search Engine Optimization (SEO)* adalah upaya untuk meningkatkan kemampuan situs web atau halaman web agar lebih mudah ditemukan dalam hasil pencarian. SEO dapat

dioptimalkan untuk berbagai jenis pencarian, termasuk gambar, lokal, video, akademis, berita, serta mesin pencari khusus industri. Metode ini bertujuan untuk meningkatkan lalu lintas organik ke situs web dengan memanfaatkan strategi seperti penggunaan kata kunci yang relevan, optimalisasi konten, dan perbaikan struktur situs.

#### 7) *Pay per Click* (PPC)

*Pay Per Click* bermanfaat bagi kedua belah pihak, baik pencari maupun pengiklan, karena memberikan biaya yang terjangkau dan meningkatkan keterlibatan dengan produk dan layanan yang ditawarkan (Malahayatie & Maryamah, 2019).

#### d. *Praktek Digital Marketing*

Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat membuat banyak sektor industri mulai berpikir untuk berekspansi ke dunia digital. Perkembangan teknologi ini tentunya dibarengi dengan berkembangnya kebutuhan masyarakat yang menginginkan hal-hal yang praktis. Salah satu sektor yang merasakn dampak dari perkembangan teknologi adalah dunia usaha, banyak pelaku bisnis yang mulai memanfaatkan digital *marketing* untuk melakukan pemasaran. Menurut Novianti (2020), semakin baik pemasaran digital maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Wardhani (2020), menyatakan penggunaan influencer atau endorser tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

Menurut Wijaya (2019) menyatakan bahwa fitur yang dapat membantu memberikan penilaian terhadap suatu produk adalah ulasan pelanggan *online*. Komunikasi elektronik dari mulut ke mulut melalui media elektronik mampu memungkinkan konsumen tidak hanya memperoleh informasi mengenai produk dan jasa dari orang yang mereka kenal, namun juga dari kelompok orang dari berbagai wilayah geografis yang mempunyai pengalaman membeli produk atau jasa. Konsumen memanfaatkan pengalaman orang lain ketika



ingin membeli sesuatu sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa. *Digital marketing* mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*, mengingat jangkauan yang ingin dicapai sangat luas. *Influencer marketing* mempengaruhi keputusan pembelian, jika *influencer* tidak menarik maka keputusan pembelian akan menurun. Ulasan pelanggan *online* mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen yang ingin melakukan transaksi akan mencari informasi dari pengguna apabila penilaian atau respon terhadap suatu produk baik akan mempengaruhi keputusan pembelian (Sjukun, 2024).

Menurut (Rachbini, 2023) empat unsur atau 4p dalam pemasaran (*product, price, place, promotion*) juga masih relevan dalam praktek *digital marketing*. Berikut adalah beberapa cara untuk menerapkan masing-masing elemen 4p dalam konteks *digital marketing*:

1) *Product* (produk)

Dalam *digital marketing*, produk dapat berupa konten yang dijual seperti video, blog, *podcast*, atau produk fisik yang dijual secara *online*. Perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk dengan menyediakan konten yang bermanfaat, inovatif, dan menarik bagi konsumen. Strategi pemasaran digital ini memungkinkan penjual untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas melalui berbagai *platform* seperti media sosial, *email marketing*, SEO, iklan berbayar dan *influencer marketing*. Pendekatan ini membantu meningkatkan visibilitas dan penjualan produk dengan memanfaatkan teknologi digital dan data analitik untuk memahami perilaku konsumen.

2) *Price* (harga)

Harga dalam *digital marketing* sangat penting karena transaksi dilakukan secara *online*. Penetapan harga yang kompetitif dan transparan dapat mempengaruhi keputusan

pembelian konsumen, karena mereka dapat dengan mudah membandingkan harga antara berbagai penjual di internet. Selain itu, harga juga mempengaruhi persepsi nilai produk dan dapat digunakan sebagai strategi untuk menarik perhatian pelanggan melalui diskon, promosi, atau penawaran khusus. Penjual juga harus mempertimbangkan biaya pengiriman dan potensi pajak tambahan yang dapat mempengaruhi total harga yang dibayar oleh konsumen. Dengan demikian, strategi harga yang efektif dalam digital *marketing* tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga membangun loyalitas pelanggan. Sebuah strategi penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan keuntungan perusahaan. Hal ini dapat dicapai dengan melakukan riset pasar, menganalisis strategi harga pesaing, dan menggunakan data untuk menentukan harga yang tepat.

### 3) *Place* (tempat)

Dalam digital *marketing*, tempat atau *channel* distribusi dapat berupa *website*, *social media*, atau *platform e-commerce*. Pilihlah *channel* yang tepat untuk mengoptimalkan jangkauan dan memudahkan konsumen dalam mengakses produk. Strategi distribusi ini memungkinkan perusahaan untuk mencapai *audiens* yang lebih luas dengan memanfaatkan keberadaan mereka di berbagai *platform online* yang populer seperti *Whatsapp*, *Instagram*, *Facebook* dan lainnya. Bagi produsen, konsep tempat adalah bagaimana mendekati produk kepada konsumen agar tersedia dalam tempat dan jumlah yang tepat. Sedangkan bagi konsumen, tempat adalah kenyamanan atau kemudahan untuk memperoleh produk.

### 4) *Promotion* (promosi)

Menurut Kotler dan Armstrong (2009) mendefinisikan promosi sebagai kegiatan di mana perusahaan mencoba untuk menginformasikan, mengajak, dan mengingatkan pelanggan,

baik secara langsung maupun tidak langsung, tentang merek dan produk yang dijualnya. Promosi juga dianggap sebagai proses yang berkesinambungan karena dapat memicu serangkaian kegiatan lanjutan dari perusahaan (Chistin, 2020). Promosi dalam digital *marketing* dapat berupa iklan di media sosial, email *marketing*, atau *search engine marketing* (SEM). Sebuah strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan penjualan produk. Berikan informasi yang jelas dan menarik pada iklan yang dihasilkan.

Penerapan 4p dalam digital *marketing* dapat membentuk perusahaan untuk mengembangkan produk yang baik, menjual produk dengan harga yang tepat, menjangkau konsumen dengan lebih luas, dan meningkatkan kesadaran merek.

### 3. Omset Penjualan

#### a. Pengertian Omset Penjualan

Omset penjualan merupakan jumlah uang yang diperoleh dari penjualan suatu barang atau dagangan dalam periode penjualan tertentu. Omset ini mencakup nilai transaksi yang terjadi dalam rentang waktu tertentu, seperti harian, mingguan, bulanan, atau tahunan. Penting untuk dicatat bahwa omset tidak sama dengan keuntungan atau kerugian. Omset yang tinggi namun keuntungan rendah, atau bahkan terjadi kerugian, menunjukkan ketidakefisienan dalam manajemen. Sebaliknya, omset yang seimbang dengan keuntungan yang tinggi menandakan efisiensi dalam manajemen bisnis (Agung, 2021). Definisi omset penjualan menurut Kamus Bahasa Indonesia adalah total hasil penjualan (dagangan) yang mencakup keseluruhan penjualan barang/jasa dari laporan laba-rugi perusahaan (laporan operasi) dalam periode penjualan tertentu.

Menurut Swastha (2018), omset penjualan mengacu pada semua aktivitas penjualan barang dan jasa yang terakumulasi dalam suatu periode waktu atau dalam konteks akuntansi. Chaniago juga

mendefinisikan omset penjualan sebagai total pendapatan yang diperoleh dari penjualan barang atau jasa dalam periode tertentu. Swastha menjelaskan bahwa omset penjualan mencakup akumulasi lengkap dari semua transaksi penjualan barang dan jasa, yang dihitung secara menyeluruh baik dalam jangka waktu tertentu maupun dalam proses akuntansi yang berkelanjutan.

Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa omset penjualan adalah total keseluruhan yang dihasilkan dari penjualan barang dan jasa setelah dikurangi biaya-biaya yang terkait, yang tercatat dalam laporan laba-rugi perusahaan selama periode penjualan tertentu.

b. Indikator Omset Penjualan

Omset penjualan adalah jumlah total barang yang dibeli oleh konsumen atau pelanggan, atau yang terjual oleh perusahaan. Istilah “omset” berasal dari bahasa Belanda, yang merujuk pada jumlah keseluruhan penjualan dari sebuah perusahaan dalam suatu tertentu. Omset terdiri dari dua elemen utama, yaitu harga dan kuantitas barang yang terjual. Meningkatkan omset penjualan adalah tantangan besar bagi pelaku usaha karena kesuksesan suatu usaha sangat bergantung pada jumlah produk yang terjual di pasar. Oleh karena itu, diperlukan strategi khusus untuk mencapainya (Wigati, 2019).

Menurut (Dewanti & Irwansyah, 2021), Pendapatan adalah jumlah uang yang diterima perusahaan dari pelanggan sebagai imbalan atas penjualan barang dan jasa. Pendapatan juga dapat diinterpretasikan sebagai total penghasilan yang diperoleh oleh keluarga atau individu dari waktu ke waktu. Pendapatan juga dapat dianggap sebagai hasil dari keberhasilan, yang jika berhasil, jumlahnya dapat meningkat secara signifikan. Perbedaan tingkat pendapatan sebagian besar disebabkan oleh investasi sumber daya manusia yang berbeda-beda antara pekerja. Istilah investasi sumber

daya manusia memiliki berbagai makna, tetapi umumnya merujuk pada upaya yang dilakukan oleh individu atau calon pekerja untuk meningkatkan produktivitas mereka saat ini atau di masa depan.

Penjualan melibatkan interaksi individu dengan tujuan untuk membangun, meningkatkan, menguasai, atau menjaga hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Volume penjualan mengacu pada total jumlah barang atau jasa yang berhasil dijual selama proses pertukaran tersebut. Umumnya, semua pengusaha atau pedagang memiliki tujuan yang serupa, yaitu mencapai laba maksimal, namun hal ini hanya dapat terwujud jika semua berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Secara umum, perusahaan memiliki tiga tujuan utama dalam penjualan, yaitu mencapai target volume penjualan yang telah ditetapkan, mencapai laba yang diinginkan, dan mendukung pertumbuhan bisnis. Tujuan-tujuan ini tidak hanya menjadi tanggung jawab para pelaksana penjualan atau *salesperson*, tetapi juga memerlukan kerja sama ini penting untuk mengkoordinasikan strategi pemasaran, produksi, dan layanan pelanggan guna mencapai hasil yang optimal (Albanjari, Fatkhur Rohman, 2022).

Omset merupakan total nilai uang yang diperoleh dari penjualan suatu barang atau jasa selama periode tertentu dalam kegiatan perdagangan, hal ini melibatkan proses pembelian barang dari suatu tempat dan waktu, lalu menjualnya di tempat dan waktu lainnya dengan tujuan mendapatkan keuntungan. Menurut Chaniago, omset adalah total pendapatan dari penjualan barang atau jasa dalam periode tertentu, diukur berdasarkan jumlah uang yang diterima. Sementara menurut Tjiptono, omset merujuk pada hasil penjualan yang telah terjadi sebelumnya dan menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Proses perdagangan mencakup aliran fisik barang dan aktivitas transaksi yang melibatkan penjual, produsen, dan pembeli konsumen akhir. Dengan demikian, omset perdagangan adalah total

nilai barang atau jasa yang diperdagangkan dalam periode tertentu, diukur berdasarkan jumlah uang dan volume barang atau jasa yang diperoleh. Para pengelola usaha dituntut untuk terus meningkatkan omset secara berkala guna menjaga kelangsungan operasional perusahaan, yang memerlukan kemampuan dalam mengelola modal (Rahim & Mohamad, 2021). Menurut (Ridwan Mohammad, 2022) ada dua faktor yang mempengaruhi besar kecilnya omset penjualan, yaitu sebagai berikut:

- 1) Faktor internal (yang dapat dikendalikan oleh perusahaan) mencakup kemampuan dalam mengelola produk yang akan dipasarkan, kebijakan penetapan harga dan promosi, serta keputusan dalam memilih perantasa yang akan digunakan.
- 2) Faktor eksternal (yang di luar kendali perusahaan) mencakup perkembangan ekonomi dan perdagangan, baik di tingkat nasional maupun internasional, kebijakan pemerintah dalam ekonomi, perdagangan, dan moneter, serta kondisi persaingan di pasar.

c. Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Omset Penjualan

Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang menjelaskan harapan perusahaan terhadap efek dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar target. Program pemasaran mencakup langkah-langkah yang dapat mempengaruhi permintaan produk, seperti penyesuaian harga, pengaturan kampanye iklan, pelaksanaan promosi khusus, pemilihan saluran distribusi, dan berbagai kegiatan lainnya (Ridwan Mohammad, 2022). Untuk menilai kinerja suatu perusahaan dalam ranah pemasaran, strategi pemasaran adalah kerangka kerja yang mencakup tujuan, target, kebijakan, dan aturan yang mengatur aktivitas pemasaran perusahaan secara berkelanjutan. Hal ini mencakup penetapan referensi dan alokasi di setiap level, terutama sebagai respons terhadap perubahan. Sebagai pengusaha,

memahami apakah produk yang mereka tawarkan diminati di pasar merupakan aspek penting. Omset penjualan adalah faktor krusial bagi pebisnis yang tidak diabaikan. Keberhasilan bisnis sangat bergantung pada volume produk yang terjual. Dengan kata lain, semakin tinggi omset penjualan, semakin besar pula potensi keuntungan yang dapat diperoleh. Menurut (Setiawan, 2024) ada berbagai upaya yang dapat membantu meningkatkan omset penjualan dalam berbisnis. Berikut upaya untuk meningkatkan omset penjualan, meliputi:

#### 1) Strategi Produk

Strategi produk adalah elemen yang sangat krusial karena berpengaruh pada strategi pemasaran secara keseluruhan. Proses ini mencakup pemilihan dan penyediaan produk yang sesuai untuk pasar target, dengan tujuan memuaskan konsumen dan meningkatkan profitabilitas perusahaan dalam jangka panjang melalui peningkatan penjualan dan pangsa pasar. Aspek-aspek yang terdapat dalam produk mencakup kualitas, fitur, variasi opsi, gaya, merek, kemasan, dimensi, ragam produk, jenis produk, garansi, dan pelayanan. Tujuan utama produk adalah mencapai pasar target dengan meningkatkan daya saing atau mengatasi persaingan. Karena strategi produk merupakan bagian integral dari strategi pemasaran, gagasan atau konsep untuk menerapkannya seharusnya berasal dari tim pemasaran.

#### 2) Strategi Harga

Menurut (Darsana, 2023) harga merupakan sejumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh kombinasi barang dan layanan. Strategi harga melibatkan pengambilan keputusan tentang kebijakan penetapan harga jangka panjang, seperti harga berbasis nilai atau harga dinamis. Harga harus konsisten dan dapat diandalkan untuk membangun kepercayaan pelanggan. Namun, perusahaan juga harus fleksibel dalam menyesuaikan

harga dengan perubahan kondisi pasar atau kebijakan penyesuaian harga. Menetapkan harga yang tepat adalah proses yang kompleks dan harus mempertimbangkan berbagai faktor seperti biaya, nilai bagi pelanggan, dan kondisi pasar. Tujuan akhirnya adalah menetapkan harga yang menghasilkan keuntungan yang memadai, tetap kompetitif, dan memberikan nilai yang diharapkan kepada pelanggan.

### 3) Strategi Distribusi

Strategi distribusi adalah atau metode untuk menyalurkan barang atau jasa yang dihasilkan kepada pengguna akhir. Penerapan metode distribusi yang efisien sangat penting untuk mencapai keuntungan dan menjaga loyalitas pelanggan. pada dasarnya, strategi distribusi dibuat berdasarkan profil pelanggan ideal perusahaan. Dengan strategi yang tepat, dapat sampai ke konsumen akhir tanpa hambatan. Untuk meningkatkan *profit* (keuntungan) dan mempertahankan loyalitas konsumen, perusahaan harus memiliki strategi distribusi yang efektif.

### 4) Strategi Promosi

Menurut (Hermayanto, 2023) promosi penjualan adalah tindakan yang dilakukan dalam jangka pendek dengan tujuan mendorong konsumen untuk mencoba atau membeli produk yang ditawarkan serta menjaga popularitas merek. Strategi promosi dapat dimanfaatkan untuk menjangkau target pasar tertentu. Sebagian besar sumber mengidentifikasi tujuan spesifik dari promosi, termasuk menginformasikan, meningkatkan kesadaran produk menginformasikan, meningkatkan kesadaran produk, menambah minat pada produk, membedakan kesadaran produk, menambah minat pada produk, membedakan produk dari pesaing, meningkatkan loyalitas, memperluas penggunaan produk, mengalihkan fokus dari harga, dan meningkatkan nilai produk di mata konsumen.



Omset dagang sangat dipengaruhi oleh wilayah penjualan yang dikelola. Wilayah penjualan yang memiliki potensi, sering disebut sebagai “lahan basah”, menjadi incaran para pedagang. Ketika memasuki wilayah penjualan pasar dan mengamati pesaing yang ada. Jumlah pesaing sangat memengaruhi pencapaian penjualan. Penting untuk diingat bahwa dalam Islam, mengambil keuntungan diperbolehkan asalkan tetap dalam batas-batas kewajaran (Daga, 2020).

#### 4. *Marketing* Syariah

##### a. Definisi *Marketing* Syariah

*Marketing* syariah merupakan konsep yang berfokus pada pandangan kemaslahatan dunia, dengan mengikuti ajaran al-Quran, Sunnah, Ijma' dan Qiyas untuk mencapai kebahagiaan yang hakiki (falah). Menekankan pada kebijaksanaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan melalui perilaku yang baik, menyediakan produk atau jasa yang halal dan baik, serta mencapai kesejahteraan material dan spiritual bagi kedua belah pihak, baik dalam kehidupan dunia maupun akhirat, dengan menjalankan media yang etis. Strategi untuk memaksimalkan nilai guna mencapai kesejahteraan sesuai dengan pedoman al-Qur'an dan Sunnah. Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula menggambarkan *marketing* syariah sebagai disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari inisiator kepada *stakeholder*, sesuai dengan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam (Parakkasi, 2020).

Menurut (Suparmin, 2019) *Marketing* syariah adalah implementasi strategi bisnis yang selaras dengan nilai-nilai dan prinsip-prinsip syariah. Konsep ini berdasarkan ajaran Islam yang diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW. Pemasaran syariah tidak sekedar menambahkan nilai-nilai syariah ke dalam strategi pemasaran, melainkan juga mengintegrasikan pperan pemasaran

dengan prinsip syariah. Pemasaran yang berbasis syariah menuntut perusahaan untuk beroperasi secara profesional di dunia bisnis, karena profesionalisme dapat memperkuat kepercayaan konsumen. Sebaliknya, syariah yang terlibat dalam pemasaran mengimplikasikan integrasi nilai-nilai etika dan moral dalam semua aspek kegiatan pemasaran. Dengan strategi ini, perusahaan tidak hanya mengejar keuntungan pribadi, tetapi juga bertujuan untuk menciptakan dan memberikan nilai kepada semua pihak yang terlibat. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menjaga keseimbangan dalam operasinya dan menjadi entitas yang berkelanjutan.

Secara keseluruhan, *marketing* syariah melibatkan semua aktivitas strategis yang dilakukan secara halal oleh individu atau lembaga untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menawarkan nilai (produk dan layanan) untuk kesejahteraan materi dan spiritual para pemangku kepentingan, dengan mematuhi prinsip-prinsip salam al-Qur'an dan Sunnah, baik dalam kehidupan dunia maupun kehidupan akhirat. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilakukan dengan penuh dedikasi untuk beribadah kepada Allah SWT, dan dengan usaha maksimal untuk mencapai kesejahteraan bersama, tanpa memihak pada kelompok tertentu atau kepentingan pribadi.

Dalam pemasaran syariah, tidak hanya sekadar menambahkan unsur syariah pada kegiatan pemasaran, tetapi terdapat nilai-nilai tambahan yang melekat pada pemasaran syariah itu sendiri. Peran pemasaran dalam konteks syariah menunjukkan bahwa perusahaan yang berbasis syariah diharapkan mampu bertindak dan beroperasi secara profesional dalam dunia bisnis, karena profesionalitas tersebut dapat membangun kepercayaan konsumen. Menurut Gojo Tjahjono (2019), pemasaran syariah merujuk pada serangkaian kegiatan yang termasuk dalam domain

muamalah ekonomi, yang melibatkan strategi untuk mengidentifikasi, menyesuaikan kompetensi dan sumber daya, serta memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui produk dan jasa yang disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah Islam.

b. Strategi Pemasaran Dalam Islam

Pemasaran meliputi semua tahap mulai dari perencanaan konsep, penetapan harga, promosi, hingga distribusi untuk menciptakan produk atau layanan dengan tujuan memenuhi kepuasan pelanggan dan mencapai tujuan organisasi. Islam, sebagai agama yang menekankan prinsip rahmat bagi seluruh alam, selalu mengutamakan kemaslahatan bagi manusia, terutama dalam aspek muamalah. Dalam aktivitas transaksi, terdapat pedoman yang jelas mengenai hal-hal yang diizinkan dan yang tidak diizinkan. Pertumbuhan ekonomi di Indonesia berlangsung dengan dinamis dan kompetitif, sehingga para pemasar diharapkan untuk terus berinovasi dalam merancang strategi pemasaran yang menguntungkan perusahaan, namun tetap mematuhi prinsip-prinsip ekonomi Islam (*rahmatan lil'alamiin*) (Parakkasi, 2021).

Berdasarkan strategi pemasaran, organisasi bisnis perlu merumuskan manajemen strategi yang mampu mengidentifikasi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan tantangan (*threat*), sehingga organisasi tersebut dapat menentukan dan memilih strategi yang tepat untuk digunakan. Menurut Thorik Gunara dan Utus Hardiyanto (2002), strategi pemasaran syariah dibagi menjadi tiga paradigma dan tujuan, yaitu:

1) Strategi untuk memenangkan *mind share*

Strategi pertama yang perlu dilakukan adalah mengeksplorasi pasar, yaitu dengan mempertimbangkan ukuran pasar (*market size*), pertumbuhan pasar (*market growth*), keunggulan kompetitif (*competitive advantages*), dan kondisi persaingan

2) *Tactic* bertujuan memenangkan *market share*

Setelah merumuskan strategi, langkah selanjutnya adalah menyusun taktik untuk memenangkan pangsa pasar yang disebut dengan taktik *marketing* syariah. Pertama-tama, setelah dikenal di masyarakat, perusahaan harus membedakan dirinya dari pesaing lain dalam pasar yang sama. Hal ini dapat dicapai melalui diferensiasi yang melibatkan aspek-aspek seperti konten, konteks, dan infrastruktur.

### 3) *Value* bertujuan memenangkan *heart share*

*Value* mencakup strategi dan taktik yang dirancang dengan perhitungan matang. Dalam hal Islam, tidak dilarang bagi seseorang untuk sukses dalam usahanya, asalkan rencana tersebut tidak bertentangan dengan ajaran (syariat) Islam (Muklis, 2020).

#### c. Karakteristik *Marketing* Syariah

*Marketing* syariah menitikberatkan pada dimensi perdagangan dunia (tasawwur) dan epistemologi merujuk pada al-Qur'an, hadis, ijma', dan qiyas sebagai landasan utama. Oleh karena itu, penting untuk mengembangkan kerangka teori pemasaran yang sesuai dengan perspektif Islam, yang mencakup prinsip-prinsip dan sumber hukum Islam sebagai paradigma ideal. (Hamid, 2023).

(Kartajaya, 2014) dalam bukunya *Syariah Marketing* menekankan bahwa ada beberapa kiat membangun bisnis yang sesuai dengan nilai-nilai syariah yang mana sesuai dengan cara berbisnis Rasulullah yang menjadi kunci berhasilnya Nabi dalam mengelola bisnis atau menjadi *key succes factors* (KSF) bisnis Nabi yang merupakan 4 sifat disingkat SAFT yaitu:

#### 1) Shiddiq (benar dan jujur)

Shiddiq merupakan salah satu sifat nabi yang artinya jujur dan benar. Bagi pemasar bersikap jujur dalam kegiatan pemasaran berkaitan langsung dengan para pelanggan, dan menyampaikan informasi terkait produknya yang sejelas-

jelasan, menyertakan segala kelebihan dan kekurangan yang ada pada produk yang dijualnya. Dalam melakukan promosi misalnya harus betul-betul transparan dan menjauhi dari sifat bohong dan menipu.

2) Amanah (terpercaya dan kredibel)

Amanah berarti bertanggungjawab dan dapat dipercaya. Seorang pebisnis muslim harus memiliki sifat amanah, karena Allah menyebutkan dalam Q.S Al-Mu'minun: 8 adalah orang yang beruntung yang artinya "*Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat dan janji-janjinya*". Bentuk amanah dalam bisnis dapat berupa sikap keterbukaan, kejujuran, dan pelayanan yang maksimal pada pelanggan.

3) Fathanah (cerdas)

Fathonah artinya cerdas. Dalam bisnis sifat fathonah menjelaskan bahwa kegiatan manajemen perusahaan dilakukan dengan kecerdasan. Dengan mengoptimalkan semua potensi yang dimiliki. Dalam promosi melalui media sosial dilakukan dengan melakukan berbagai inovasi yang bermanfaat, kreatif dan inovatif.

4) Tabligh (komunikatif)

Tabligh artinya komunikasi dan diskusi. Pemasar yang memiliki sifat ini akan mengatakan sesuatu dengan benar serta mengucapkan kata-kata yang tepat. Seorang pemasar, sifat tabligh ini diimplementasikan dalam bentuk penyampaian secara jujur terkait dengan produk baik dari segi kelebihan maupun kekurangan.

Kertajaya dan Sula (2014) menyebutkan ada 9 etika (akhlak) yang harus dimiliki oleh seorang pemasar dalam menjalankan kegiatan pemasarannya:

- 1) Memiliki kepribadian spiritual (Takwa)
- 2) Berperilaku baik dan simpatik (Shidq)

- 3) Berperilaku adil dalam bisnis (Al-Adl)
- 4) Bersikap melayani dan rendah hati (Khidmah)
- 5) Menepati janji dan tidak curang
- 6) Jujur dan terpercaya (Al-Amanah)
- 7) Tidak suka berburuk sangka (Su'Uzh-zhann)
- 8) Tidak suka menjelek-jelakan (Ghibah)
- 9) Tidak melakukan sogok (Riswah)

Ciri-ciri pemasaran yang berdasarkan nilai Islam (syariah) merujuk pada elemen-elemen dasar yang sejalan dengan petunjuk al-Qur'an dan Hadis. Kartajaya dan Sula (2014) mengidentifikasi empat karakteristik utama yang membedakan pemasaran syariah dari pemasaran konvensional, yaitu:

1) Teitis (*Rabbaniyyah*)

Salah satu ciri utama yang membedakannya dari pemasaran non-syariah adalah aspek keagamaan (*diniyah*). Karakteristik ini menekankan pentingnya nilai-nilai keagamaan dan memandu aktivitas pemasaran agar tidak mengakibatkan dampak negatif kepada orang lain. Seorang pemasar syariah meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang berasal dari Allah adalah hukum yang adil (*rabbaniyyah*) dan sempurna. Mereka percaya bahwa setiap tindakan mereka akan dipantau oleh Allah SWT dan bahwa mereka akan diminta pertanggungjawaban atas pelaksanaan syariat tersebut pada hari kiamat, di mana segala amal baik dan buruk akan ditunjukkan dan dievaluasi. Seorang pemasar syariah wajib menaati syariat dalam semua tahapan, mulai dari merancang strategi pemasaran, mengidentifikasi segmen pasar, menetapkan target, hingga menetapkan posisi dan diferensiasi. Semua langkah ini harus dilaksanakan dengan mengutamakan nilai-nilai keagamaan.

2) Etis (*Akhlaqiyyah*)

Menurut (Parakkasi, 2021) Etis atau *akhlakiyah* berarti bahwa semua tindakan harus sesuai dengan norma etika yang berlaku secara umum. Etika adalah suara hati, dan suara hati ini menggambarkan kebenaran yang sejati, yakni kehendak Tuhan yang tak terbantahkan. Seseorang yang menipu dengan mencampurkan barang, menimbun persediaan, atau merampas harga orang lain secara tidak jujur pasti merasa bersalah di dalam hatinya. Namun, karena godaan setan, mereka tergoda untuk melakukan kecurangan, yang berarti mereka melanggar etika dan mengabaikan suara hati yang sejati. Oleh karena itu, hal ini menjadi arahan pedoman bagi para pemasar syariah untuk selalu menjaga integritas dalam setiap kata dan tindakan dalam interaksi bisnis mereka dengan semua pihak, termasuk konsumen, distributor, pengecer, pemasok dan pesaing.

*Marketing* syariah memiliki keunikan dalam menekankan aspek akhlak (moral dan etika) dalam setiap aktivitasnya. Beberapa insiden korupsi menunjukkan bahwa nilai-nilai etika dan moral di negara ini tidak lagi dianggap sebagai hal yang mutlak dalam berbisnis. Oleh karena itu, tidak heran jika banyak pelaku bisnis saat ini lebih fokus mementingkan mencari keuntungan tanpa mempertimbangkan kehalalan cara untuk mendapatkannya. Sifat etis ini merupakan turunan dari sifat teitis (*rabbaniyyah*). *Marketing* syariah adalah pendekatan pemasaran yang berdasarkan pada nilai-nilai moral dan etika yang dianggap universal dan ajaran oleh semua agama.

### 3) Realistis (*al-waqiiyyah*)

Realistis atau *al-waqiiyyah* berarti sesuai dengan kenyataan, tanpa mengada-ada atau menjerumuskan pada kebohongan. Semua transaksi harus didasarkan pada kenyataan dan tidak boleh membedakan orang berdasarkan agama, bangsa, jenis kelamin, suku, atau warna kulit. Setiap tindakan harus

dilakukan dengan penuh kejujuran. Rasulullah SAW mengajarkan bahwa jika ada cacat pada barang yang dijual, maka hal tersebut harus diberitahukan kepada calon pembeli. Dalam berdagang, tidak diperbolehkan bersumpah palsu yang menyatakan barang tersebut sangat bagus padahal sebenarnya cacat (Parakkasi, 2021).

Seorang pemasar syariah adalah profesional yang menampilkan kebersihan, kerapian, dan kesederhanaan dalam penampilan. Mereka selalu mengedepankan nilai-nilai religius, keselehan, moralitas, dan kejujuran dalam setiap kegiatan pemasaran. Selain itu, pemasar syariah sangat fleksibel dalam sikap dan interaksi sosial. Nabi Muhammad SAW mencontohkan sikap lembut dan santun terhadap penganut agama lain, yang menjadi teladan bagi pemasar syariah dalam berinteraksi dengan semua kalangan.

#### 4) Humanistis (*Insaniyyah*)

Humanistis (*Insaniyyah*) merupakan syariah yang dirancang untuk meningkatkan derajat dan martabat manusia, memelihara sifat-sifat kemanusiaannya, serta mengendalikan sifat-sifat hewani sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Nilai-nilai humanistis dalam individu manusia akan membantu mereka mencapai keseimbangan (*tawazun*) yang lebih terkontrol, serta menghindari sikap serakah yang menghalalkan segala cara demi kepentingan pribadi. Syariat Islam yang bersifat humanis diciptakan untuk memandu manusia sesuai dengan kapasitasnya, tanpa memandang perbedaan sosial atau ekonomi. Hal ini menjadikan syariah sebagai sistem yang bersifat humanis dan iniversal (Nuralam, 2021).



## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya digunakan sebagai referensi dan sumber informasi dalam penelitian saat ini. Tujuannya adalah untuk lebih memahami topik penelitian yang sedang dipelajari. Tinjauan literatur merupakan bagian penting dari proses metodologi penelitian, memberikan dasar teoritis yang mendukung seluruh penelitian. Beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya antara lain:

Menurut Mila Sari Nuransyah, dkk. (2023) dalam penelitiannya yang berjudul “Strategi Digital *Marketing* dalam Meningkatkan Omset Penjualan pada UMKM Warung Jepang Mami Ale Telagasari” berdasarkan hasil penelitian kualitatif dengan menggunakan teknik wawancara dan observasi serta data yang dikumpulkan oleh penulis, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital UMKM Warung Jepang Mami Ale untuk meningkatkan koleksi penjualan terbukti sangat berhasil. Langkah ini diambil untuk mengikuti tren terkini dan memperluas jangkauan pasar ke masyarakat luas. Penggunaan pemasaran digital Warung Jepang Mami Ale, terutama melalui *platform* media sosial, telah terbukti menjadi cara yang efektif untuk menyampaikan produk yang bagus (Nurasyiah & Fadli, 2023).

Menurut Tati Handayani, dkk. (2023) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Strategi Digital *Marketing* Usaha Mie Menurut Perspektif Ekonomi Islam” hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku ekonomi di bidang mie telah menerapkan strategi digital *marketing*. Strategi ini dicapai melalui penggunaan media sosial sebagai media pemasaran utama untuk produk mereka. Pemasaran digital ini termasuk membuat konten ulasan *YouTuber* dan selebriti *Instagram*. Selain itu, konten *Instagram* berupa poster dan ulasan konsumen juga menjadi bagian dari strategi ini. Dari segi ekonomi Islam, secara umum dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Usaha Mie sudah sesuai dengan prinsip dan etika syariah Islam dalam mengelola kegiatan bisnis tersebut (Handayani et al., 2023).

Menurut Alfira Rosadian (2023) dengan penelitiannya yang berjudul “Kolaborasi Strategi Digital *Marketing* dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Usaha Kuliner di Kota Malang” hasil penelitian menunjukkan bahwa peran kolaborasi digital *marketing* melalui media sosial, video pemasaran, dan strategi influencer *marketing* berdampak positif terhadap kinerja pemasaran, baik secara langsung maupun tidak langsung. Hasil selanjutnya menyimpulkan bahwa strategi utama yang efektif untuk mendukung bisnis kuliner adalah pemasaran media sosial, terutama dengan dukungan media video sebagai perantara. (Rosadian, 2023).

Menurut Sulton Baihaqi Ahmad dan Abdur Rohman. (2023), dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omset Penjualan Produk Tamanan Hias Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam” berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, terlihat bahwa 80% dari total penjualan difokuskan melalui *platform marketplace*, dengan menerapkan strategi bauran pemasaran menggunakan konsep 5p, yaitu perencanaan (*plan*), pola (*pattern*), posisi (*position*), permainan (*play*), dan perspektif (*perspective*). Pada pelaksanaan strategi, telah sesuai dengan prinsip-prinsip hukum Islam, dengan menekankan empat karakteristik pemasaran syariah, yaitu ketuhanan (*rabbaniyyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistis (*al-waqi'yyah*), dan humanistik (*insaniyyah*) (Ahmad & Rohman, 2023).

Menurut Putri Fauziah Sri Indrapura, Uus Mohammad Darul Fadli (2023) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Strategi Digital Marketing di Perusahaan Cipta Grafika” hasil penelitian strategi digital marketing di percetakan adalah bahwa dalam era digital yang semakin maju, percetakan perlu mengadopsi dan menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan daya tarik mereka. Melalui penelitian ini, beberapa temuan penting dapat diidentifikasi.

### **Tabel 1.2**

### Penelitian Terdahulu Sebagai Perbandingan Penelitian

No	Nama Peneliti & Judul Penelitian	Persamaan penelitian	Perbedaan penelitian
1.	Mila Sari Nuransyah, Uus Mohammad Darul Fadli (2023) berjudul “Strategi Digital <i>Marketing</i> dalam Meningkatkan Omset Penjualan pada UMKM Warung Jepang Mami Ale Telagasari”	Persamaan penelitian ini sama-sama meneliti strategi Digital <i>Marketing</i> dalam meningkatkan omset penjualan, sama dalam menggunakan metode penelitian yaitu dengan pendekatan kualitatif dan sama dalam Teknik pengambilan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi.	Perbedaan dalam penelitian yang akan diteliti penulis dalam penelitian ini terletak pada fokus kajian dan objek penelitian. Pada penelitian ini fokus penelitian adalah mengenai UMKM warung jepang mami ale telagasari, tidak ada konsep <i>Marketing</i> Syariah didalamnya.
2.	Tati Handayani, Pusporini, Anggi Angga Resti (2023) berjudul “Analisis Strategi Digital <i>Marketing</i> Usaha Mie Menurut Perspektif Ekonomi Islam”	Persamaan penelitian ini sama-sama membahas tentang strategi digital <i>marketing</i> dan sama dalam metode penelitian yaitu menggunakan pendekatan kualitatif.	Perbedaan dalam penelitian yang akan diteliti penulis dalam penelitian ini terletak pada objek penelitian dan lokasi penelitian.
3.	Alfira Rosadian (2023) berjudul “Kolaborasi Strategi Digital <i>Marketing</i> dalam Meningkatkan Kinerja	Persamaan penelitian ini sama-sama membahas tentang strategi digital <i>marketing</i> dan sama dalam metode penelitian	Perbedaan dalam penelitian yang akan diteliti penulis dalam penelitian ini terletak pada fokus kajian yaitu meningkatkan

	Pemasaran Usaha Kuliner di Kota Malang”	yaitu menggunakan pendekatan kualitatif.	kinerja pemasaran dan objek penelitian yaitu tentang usaha kuliner, dan pada lokasi penelitian yang ada di kota Malang.
4.	Sulton Baihaqi Ahmad, Abdur Rohman (2023) berjudul “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omset Penjualan Produk Tanaman Hias Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam”	Persamaan penelitian ini sama-sama membahas tentang strategi digital <i>marketing</i> dan sama dalam metode penelitian yaitu menggunakan pendekatan kualitatif dan sama-sama membahas perspektif ekonomi Islam	Perbedaan dalam penelitian yang akan diteliti penulis dalam penelitian ini terletak pada fokus objek penelitian yaitu produk tanaman hias, serta pada lokasi penelitian.
5.	Putri Fauziyah Sri Indrapura, Uus Mohammad Darul Fadli (2023) berjudul “Analisis Strategi Digital Marketing di Perusahaan Cipta Grafika”	Persamaan penelitian ini sama-sama membahas tentang strategi digital marketing dan sama dalam metode penelitian yaitu menggunakan pendekatan kualitatif.	Perbedaan dalam penelitian ini Penelitian ini membahas bagaimana perusahaan menggunakan strategi digital dalam memasarkan jasa mereka.

### C. Landasan Teologis

Islam menganggap perdagangan (bisnis) sebagai hal yang sangat penting dalam kehidupan manusia, sebagai bagian dari upaya mencari rezeki dan penghidupan. Secara mendasar, prinsip etika bisnis, baik dalam ajaran Islam maupun dalam etika modern, pada dasarnya memiliki kesamaan substansial. Bahkan, kedua persepektif tersebut mengandung nilai-nilai etika universal yang dapat diterapkan dalam dunia bisnis.

Setiap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh beberapa perusahaan umumnya berjalan sesuai dengan prinsip-prinsip yang benar dan secara tidak langsung telah memenuhi prinsip-prinsip syariah (seperti menegaskan kejujuran, dapat dipercaya, amanah, tidak merendahkan produk pesaing, memiliki niat baik dalam layanan purna jual, dan lain sebagainya) (Luqman Nurhisam, 2019). Seperti transaksi jual beli lainnya, *e-commerce* juga merupakan bentuk transaksi jual beli, namun dalam format yang lebih modern. *E-commerce* menggunakan teknologi untuk melaksanakan transaksi, berbeda dengan transaksi jual beli langsung yang melibatkan barang fisik, dalam *e-commerce*, penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung, tetapi berinteraksi melalui *platform* online dengan barang yang ditampilkan dalam katalog. Meskipun demikian, transaksi semacam ini memberikan manfaat bagi pembeli dan penjual, penjual dapat dengan mudah memperoleh barang yang diinginkan melalui *smartphone*, melakukan transaksi, dan kemudian barang dikirimkan. Dari sisi penjual, membuka toko *online* memungkinkan mereka untuk menerima pesanan dan pembayaran, mengelola produk, dan menangani penjualan. Namun, dalam konteks muamalah atau hukum perdagangan Islam, proses transaksi jual beli yang diatur dalam Islam biasanya melibatkan pertemuan fisik antara penjual dan pembeli, dengan barang yang ditransaksikan berbentuk konkret. Dalam perdagangan elektronik seperti *e-commerce*, prinsip ini tidak selalu dapat terpenuhi.

Dalam konteks pemasaran online melalui *e-commerce*, keberadaannya tidak meniadakan potensi masalah bagi umat Islam, terutama di Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Meskipun *e-commerce* telah tersebar luas di seluruh dunia, masih banyak umat Islam yang belum memahami bagaimana status transaksi jual beli online mereka dalam perspektif hukum Islam. Oleh karena itu, untuk melaksanakan pemasaran online melalui *e-commerce*, para pelaku bisnis online perlu memahami tantangan utama yang di hadapi oleh pemasaran Islam saat ini. Tantangan tersebut mencakup:

1. Masalah terkait branding atau merek. Ahmed & Jan (2015) menjelaskan bahwa merek Islami didefinisikan sebagai *branding* yang sesuai dengan pedoman syariah. Namun, definisi merek Islami ini masih dapat diperbaiki sesuai dengan interpretasi yang beragam.
2. Tantangan terkait produk halal. Produk tidak hanya melibatkan aspek kualitas, desain, karakteristik, merek dan lainnya. Tetapi juga harus memenuhi standar kehalalan yang ditetapkan oleh ajaran Islam. Hal ini berarti bahwa setiap produk yang ditawarkan kepada konsumen, terutama konsumen Muslim, harus sepenuhnya halal sesuai dengan prinsip agama Islam. Selain itu, semua tahapan produk dan pengiriman produk harus memperhatikan keberlanjutan lingkungan, karena Islam melarang keras kerusakan terhadap lingkungan dan segala yang diciptakan oleh Allah.
3. Tantangan terkait legalitas dan penggabungan ajaran Islam dalam hukum modern. Meskipun praktik pemasaran kontemporer dianggap sah secara teoritis menurut prinsip etika Islam, pelaku bisnis perlu memperhatikan aturan dan regulasi ketat terkait monopoli pasar dan kualitas makanan dari perspektif Islam. Terutama di negara seperti Indonesia, pemerintah mengadopsi praktik pemasaran konvensional namun memiliki regulasi yang ketat terkait dengan prinsip-prinsip Islam dan praktik pemasaran. Intinya, praktik pemasaran, baik yang Islami maupun konvensional, harus didasarkan pada kejujuran, moralitas, dan konsistensi dengan pedoman etika Islam untuk menciptakan kerangka kerja pemasaran etis.

Selain tantangan-tantangan tersebut, bisnis yang dilakukan melalui pemasaran digital harus mematuhi prinsip-prinsip hukum syariah. Hal ini mencakup bahwa digital *marketing* tidak boleh melibatkan praktik *maisir* (perjudian), kegiatan yang berkaitan dengan produksi atau penjualan produk haram harus dihindari, pemasaran yang menciptakan ketidakpastian (*gharar*) juga harus dihindari, dan tidak ada keterlibatan riba (bunga) dalam

digital *marketing*, sesuai dengan petunjuk Allah SWT seperti yang dijelaskan dalam firman-Nya:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ  
بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ  
رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا

خَالِدُونَ

*Artinya: "Orang-orang yang terlibat dalam praktik riba tidak akan dapat bertahan, mereka seperti orang yang didera oleh setan sehingga kehilangan akal sehat. Hal ini karena mereka menganggap bahwa transaksi jual beli sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan transaksi jual beli dan mengharamkan riba. Bagi siapa pun yang menerima peringatan dan Tuhannya dan menghentikan praktik riba, maka apa yang telah di peroleh sebelumnya menjadi haknya dan urusannya diserahkan kepada Allah. Namun, bagi mereka yang kembali kepada praktik riba, mereka adalah penghuni neraka dan akan kekal didalamnya." (QS. Al - Baqarah [2]: 275)*

Dalam bukunya "*The Lawful and Forbidden in Islam*", Yusuf Qardawi mengatakan bahwa Islam tidak mengharamkan perdagangan kecuali jika itu melibatkan ketidakadilan, penipuan, keuntungan yang tidak wajar, atau mempromosikan hal yang haram. Tujuan dari bisnis Islam adalah untuk menggandakan keberhasilan dengan memaksimalkan keuntungan serta kesejahteraan atau *Falah*. Bisnis Islam akan mempertimbangkan manfaat bagi seluruh masyarakat serta prioritas lainnya di negara-negara Islam.

Pemasaran digital telah diperkenalkan dalam kerangka syariah Islam, dengan tetap mematuhi prinsip-prinsipnya. Hal ini penting untuk memastikan bahwa tujuan bisnis *online*, seperti mencapai *falah* (keberhasilan yang holistik) dan keuntungan maksimal, dapat tercapai sesuai dengan ajaran agama. Dengan mencapai tujuan ini, umat Islam diharapkan dapat meraih kesuksesan dalam dunia bisnis serta mendapatkan berkah di akhirat. Maksimalisasi *falah* dalam bisnis dapat dicapai dengan

mematuhi prinsip-prinsip syariah, termasuk empat larangan utama seperti larangan riba, *maisir*, *gharar*, dan penjualan produk yang dilarang. Untuk mengoptimalkan keuntungan dari pemasaran digital, strategi dapat difokuskan pada diferensiasi produk, peningkatan kualitas, serta pelayanan yang disediakan kepada pelanggan melalui berbagai metode pemasaran dan jejaring *online*. (S. Hartini, 2022).





## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Peneliti langsung terlibat ke lapangan, bertindak sebagai penagamat, membuat kategori pelaku, mengamati fenomena, mencatatnya dalam buku observasi alamiah. Melalui penelitian kualitatif, peneliti mendeskripsikan fakta secara benar dan dibentuk oleh kata-kata berdasarkan teknik pengumpulan serta analisis data yang relevan yang diperoleh dari situasi yang alamiah. Penelitian ini bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lainnya secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata serta bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Ulfana, 2022). Penelitian ini dilakukan pada usaha Kerupuk Rambak di Bumiayu. Penelitian dilakukan dengan melakukan pengamatan secara langsung dilapangan.

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

Tempat penelitian skripsi ini dilaksanakan pada toko usaha Kerupuk Rambak Saleh Nur di Kecamatan Bumiayu Kabupaten Brebes dengan waktu penelitian pada bulan Mei 2024 sampai bulan Juni 2024. Alasan pemilihan lokasi penelitian ini adalah karena sesuai dengan topik yang dipilih peneliti yaitu Strategi Digital *Marketing* Dalam Meningkatkan Omset Penjualan. Sehingga ketika penelitian ini dilakukan bisa mencari solusi atas permasalahan yang ditemukan berupa pencarian alternatif strategi bisnis sesuai dengan keadaan saat ini.

#### **C. Subjek dan Objek Penelitian**

##### **1. Objek Penelitian**

Objek penelitian mengacu pada pertanyaan, masalah atau isu yang difokuskan, dibahas, dianalisis dan dikaji dalam konteks penelitian sosial. Dari definisi ini, terlihat bahwa objek penelitian

memiliki cakupan yang luas karena terkait dengan topik penelitian yang sedang dilakukan (W. M. Hartini, 2019). Jadi, objek penelitian ini aktivitas berupa kegiatan Strategi Digital *Marketing* dalam Meningkatkan Omset Penjualan.

## 2. Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan individu yang diambil sebagai sumber data atau informasi untuk melakukan penelitian. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dalam menentukan subjek penelitian. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek/ situasi sosial yang diteliti (Sugiyono, 2022). (Creswell, 2007) Mengatakan bahwa jumlah informan cukup sebanyak 5-10 orang. Subjek penelitian ini adalah pemilik usaha, karyawan dan konsumen Kerupuk Rambak di Bumiayu Kabupaten Brebes.

## D. Sumber Data

### 1. Data Primer

Data primer adalah informasi yang diperoleh dari sumber internal dan diperoleh langsung melalui pengamatan, seperti pengamatan langsung dan lain-lain (Siregar et al., 2022). Data primer dalam penelitian ini akan diperoleh dari hasil wawancara terkait manajemen dan kendala dalam pemasaran dengan pemilik dan karyawan usaha Kerupuk Rambak di Bumiayu.

### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang berasal dari sumber eksternal dan diperoleh melalui referensi eksternal, termasuk artikel, jurnal dan sumber lainnya (Siregar et al., 2022). Data sekunder meliputi data laporan penjualan dari usaha Kerupuk Rambak.

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

### **1. Observasi**

Menurut Nasution (1988), observasi adalah fondasi utama ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat melakukan pekerjaan mereka menggunakan data, yaitu informasi faktual tentang realitas dunia yang diperoleh melalui pengamatan. Kegiatan observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan secara langsung berbagai kegiatan pada usaha Kerupuk Rambak yang ada di Bumiayu.

### **2. Wawancara**

Wawancara adalah interaksi antara dua individu yang bertukar informasi dan ide melalui pertanyaan dan jawaban, sehingga memungkinkan pembentukan makna tentang topik tertentu. Wawancara dilakukan kepada pemilik usaha, karyawan dan konsumen Kerupuk rambak di Bumiayu.

### **3. Dokumentasi**

Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi adalah catatan peristiwa yang telah terjadi. Materi tersebut bisa berupa artikel, gambar, atau karya monumental yang dibuat oleh seseorang. Pada penelitian ini, peneliti mengumpulkan data berupa catatan penjualan serta foto-foto interview sebagai sumber data yang diperlukan.

## **F. Uji Keabsahan Data**

Uji keabsahan data dalam penelitian sangat perlu dilakukan agar data yang dihasilkan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah, pengecekan keabsahan data merupakan suatu langkah untuk mengurangi kesalahan dalam proses perolehan data penelitian yang tentunya akan berimbas terhadap hasil akhir suatu penelitian.

Pada penelitian kualitatif, data dapat dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian. Teknik keabsahan data yang

dilakukan oleh peneliti yaitu:

1. Perpanjang pengamatan yaitu dalam melakukan penelitian, peneliti kembali ke lapangan untuk melakukan penelitian ulang dengan mewawancarai ulang dengan sumber yang sama atau berbeda. Dengan cara ini peneliti dapat mengecek kembali apakah data yang sudah diamati data yang sesuai atau tidak.
2. Meningkatkan ketekunan, berarti melakukakkn pengamatan secara lebih cermat, teliti dan berkesinambungan. Dengan cara tersebut maka kepastian data dan urutan peristiwa akan dapat direkam secara rinci dan sistematis.
3. Triangulasi

Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data dan waktu.

#### 1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Sebagai contoh, untuk menguji kredibilitas data tentang gaya kepemimpinan seseorang, maka pengumpulan dan pengujian data yang telah diperoleh dilakukan ke bawahan yang dipimpin, ke atasan yang menguasai, dan ke teman kerja yang merupakan kelompok kerjasama. Data dari ketiga sumber tersebut, tidak bisa dirata-ratakan seperti dalam penelitian kuantitatif, tetapi dideskripsikan, dikategorisasikan, mana pandangan yang sama, yang berbeda, dan mana spesifik dari tiga sumber tersebut. Data yang telah dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya dimintakan kesepakatan (*member check*) dengan tiga sumber data tersebut.

#### 2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data

dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya data diperoleh dengan wawancara lalu dicek dengan observasi, dokumentasi, atau kuesioner. Bila dengan tiga teknik pengujian kredibilitas data tersebut, menghasilkan data yang berbeda-beda maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber yang bersangkutan atau yang lain, untuk memastikan data mana yang dianggap benar. Atau mungkin semuanya benar, karena sudut pandangnya berbeda-beda.

### 3. Triangulasi Waktu

Waktu juga sering mempengaruhi kredibilitas data. Data yang dikumpulkan di pagi hari pada saat narasumber masih segar, belum banyak masalah, akan memberikan data yang lebih valid sehingga lebih kredibel. Untuk itu dalam rangka pengujian kredibilitas data dapat dilakukan dengan cara melakukan pengecekan dengan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda. Bila hasil uji menghasilkan data yang berbeda, maka dilakukan secara berulang-ulang sehingga sampai ditemukan kepastian datanya.

## **G. Teknik Analisis Data**

Analisis data adalah proses sistematis mempelajari dan mengatur data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumen. Proses ini meliputi pengorganisasian data ke dalam kategori, pengembangan data ke dalam unit-unit, sintesis, pengorganisasian data ke dalam pola, pemilihan informasi yang diperlukan, dan penarikan kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Untuk mempermudah proses menganalisis data, penyusun melakukan tahapan-tahapan diantaranya:

### 1. Analisis sebelum di lapangan

Analisis data dilakukan pada data penelitian primer atau data

sekunder, yang kemudian digunakan untuk menentukan arah penelitian. Namun, arah penelitian hanya bersifat sementara dan akan berkembang ketika peneliti berpartisipasi dan melakukan penelitian ini.

## 2. Analisis data di lapangan

Analisis data dilakukan selama proses pengumpulan data, maupun setelah proses pengumpulan data selesai dalam jangka waktu tertentu. Menurut Miles dan Huberman (1984) langkah-langkah analisis data meliputi reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*) dan penarikan kesimpulan dan verifikasi (*conclusion drawing/verification*).

### a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Mereduksi data berarti meringkas, memilih elemen penting, menekankan aspek-aspek penting, dan mencari tema dan pola. Dengan cara ini, data yang direduksi akan memberikan gambaran yang lebih terfokus, memungkinkan peneliti untuk terus mengumpulkan data dengan lebih mudah dan memfasilitasi penelitian bila diperlukan.

### b. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data dapat disajikan dalam bentuk cerpen, diagram, hubungan antar kategori, diagram, dan format sejenis.

### c. Penarikan Kesimpulan/Verifikasi

Kesimpulan mengacu pada hasil yang inovatif dan sebelumnya tidak dipublikasikan. Temuan ini dapat berupa deskripsi atau gambaran dari suatu objek yang sebelumnya tidak jelas atau tidak diketahui, sehingga setelah dipelajari akan menjadi lebih jelas. Kesimpulan juga dapat berupa hubungan kasual atau interaktif, hipotesis, atau teori-teori baru yang muncul dari hasil penelitian (Sugiyono, 2022).

## BAB IV PEMBAHASAN

### A. Profil Usaha Kerupuk Rambak Saleh Nur Bumiayu

#### 1. Sejarah Usaha Kerupuk Rambak Saleh Nur

Sejarah berdirinya usaha Kerupuk Rambak Saleh Nur sekitar tahun 1960, kata “Saleh Nur” berasal dari nama pemilik usaha yaitu H. Saleh Nur. Pada tahun 1970 sampai 1990 usaha ini mulai mengalami perkembangan yang bertahap, dimana pada saat itu kepemilikan usaha di ambil alih, oleh anak dari H. Saleh Nur. Kemudian dari tahun 2008 hingga saat ini *owner* usaha Kerupuk Rambak Saleh Nur yaitu Ibu Baroroh yang merupakan generasi kedua. Produksi Kerupuk Rambak ini adalah sebuah usaha *home industry* sederhana, dan berkembang baik di daerah Bumiayu.

**Gambar 4.1**  
**Produk Kerupuk Rambak Saleh Nur**



*Sumber: Hasil Dokumentasi Langsung, 2 April 2024*

Kerupuk Rambak Saleh Nur merupakan kerupuk kulit kerbau yang dibumbui dengan rempah Jawa yang khas. Bahan baku pempuatan Kerupuk Rambak Saleh Nur dikirim langsung dari Subang, Jawa Barat, berupa kulit kerbau yang masih mentah. Proses pembuatannya yang pertama kulit kerbau dipotong-potong, kemudian dibakar sampai bulunya hilang, dan

langsung direndam selama satu malam. Setelah itu, dibersihkan lalu direbus di tungku untuk menciptakan rasa yang khas selama enam sampai delapan jam, lalu diangin-anginkan dan diiris-iris melintang horizontal. Kemudian kerupuk rambak dijemur yang memakan waktu hingga enam minggu, disela-sela proses penjemuran kerupuk rambak dibumbui dengan bumbu rempah jawa khas mereka. Proses selanjutnya yaitu kerupuk rambak diungkep atau digoreng dengan dua tahap, yang pertama digoreng setengah matang menggunakan minyak yang dingin, dan yang kedua digoreng menggunakan minyak yang panas hingga kerupuknya matang.

Ciri khas dalam pembuatan Kerupuk Rambak Saleh Nur adalah pada saat proses pembakaran dan perebusan dengan menggunakan tungku yang menghasilkan cita rasa yang khas dari kayu bakar tersebut, berbeda halnya jika bahan bakarnya menggunakan gas. Produk Kerupuk Rambak Saleh Nur juga menggunakan bumbu rempah-rempah Jawa yang merupakan bumbu rahasia turun temurun serta kualitas bumbu yang maksimal tanpa menggunakan bahan pengawet atau zat kimia yang membuat pelanggan tertarik untuk membeli produk tersebut, sehingga menjadi ciri khas rasa Kerupuk Rambak Saleh Nur ini.

Berdasarkan wawancara dengan pelaku usaha Kerupuk Rambak Saleh Nur mengenai kekhasan kerupuk rambak. Beliau menyebutkan:

*“Saya menggunakan bumbu rempah asli mbak tanpa pengawet, dan tidak adanya variasi bumbu yang lainnya, karena biasanya konsumen menginningkan rasa yang asli atau original, sehingga sudah menjadi ciri khas produk ini mbak. Resep dan cara pembuatannya pun tidak ada perubahan dari generasi ke generasi, agar bisa menciptakan pelanggan.”*

Dari segi harga produk Kerupuk Rambak Saleh Nur ini dijual dengan harga mulai dari Rp. 20.000 untuk bungkus kecil, Rp. 32.000 untuk bungkus besar, Rp. 65.000 untuk dus kecil, dan Rp. 190.000 untuk dus besar, untuk jenis rambak sayur matang dijual harga Rp. 25.000, dan rambak sayur yang mentah dengan harga Rp. 250.000. Kerupuk Rambak mentah dengan ukuran 1kg besar dijual dengan harga Rp. 290.000, sedangkan untuk ukuran 1kg kecil dengan harga Rp. 250.000. Pada tahun



2020, usaha Kerupuk Rambak Saleh Nur mulai memanfaatkan digital *marketing* sebagai bagian dari strategi mereka. Hal ini terjadi seiring dengan munculnya pandemi COVID-19, yang mendorong pergeseran banyak bisnis ke ranah *online*. Sebagai respons terhadap situasi tersebut, sebagian penjualan Kerupuk rambak Saleh Nur dilakukan secara daring atau *online*.

Mayoritas konsumen dari usaha Kerupuk Rambak Saleh Nur ini adalah orang-orang lokal yang melakukan perjalanan ke kota-kota lain, misalnya dari Bumiayu ke kota Jakarta dan lain sebagainya. Hal ini menunjukkan bahwa produk ini memiliki daya tarik orang-orang yang mencari oleh-oleh khas dari kota Bumiayu.

## 2. Lokasi Usaha Kerupuk Rambak Saleh Nur

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengamatan langsung di tempat usaha Kerupuk Rambak Saleh Nur yang beralamat di jalan Diponegoro No. 58, Bumiayu, tepatnya berada di depan Naga Mas Motor Bumiayu. Lokasi ini dianggap strategis karena terletak di tengah kota Bumiayu, yang membuatnya mudah dijangkau dan berpotensi menarik banyak pelanggan.

## 3. Struktur Organisasi Usaha Kerupuk Rambak Saleh Nur

**Tabel 4.1**

**Struktur Organisasi Usaha Kerupuk Rambak Saleh Nur**

Nama		Jabatan
Baroroh		Pemilik
No.	Nama	Posisi
1.	Agus Sujai	Produksi
2.	Edi	Produksi
3.	Rahmat	Harian
4.	Ahmad	Harian
5.	Sodikin	Harian
6.	Rokhim	Penjualan
7.	Maslichah	Penjualan
8.	Ebog	Masak dan rumah tangga
9.	Pendi	Packing
10.	Deddi	Packing

Sumber: Hasil olahan data 2024

Tabel di atas menunjukkan karakteristik karyawan berdasarkan posisi pekerjaan pada usaha Kerupuk Rambak Saleh Nur Bumiayu. Informan terdiri dari 1 orang pemilik, 2 orang di bagian produksi, 3 orang di bagian harian yang meliputi tugas-tugas seperti menjemur dan menggantung kerupuk rambak, 2 orang di bagian penjualan, 1 orang di bagian masak dan rumah tangga, serta 2 orang di bagian pengemasan, dengan total keseluruhan pekerja sebanyak 10 orang.

**Gambar 4.2**  
**Rumah Produksi Kerupuk Rambak Saleh Nur**



*Sumber: Hasil observasi langsung, 2 April 2024*

Saat dilakukan observasi, terlihat bahwa usaha Kerupuk Rambak Saleh Nur memiliki bangunan tambahan untuk keperluan produksi yang terletak di belakang rumah pemilik. Bangunan tambahan ini terdiri dari dua ruangan untuk proses produksi. Ruangan pertama berfungsi sebagai tempat pemotongan dan pembakaran kulit kerbau, serta sebagai tempat untuk menggoreng dan mengemas kerupuk rambak. Sedangkan ruangan kedua digunakan sebagai tempat penyimpanan kerupuk rambak setelah dijemur. Proses penjemuran kerupuk rambak sendiri dilakukan di halaman rumah produksi tersebut.

## **B. Strategi Digital *Marketing* Dalam Meningkatkan Omset Penjualan**

Pada era teknologi saat ini, di mana informasi beredar dengan sangat cepat, setiap pelaku usaha harus mampu bersaing dan memperluas jaringan

usahanya, salah satunya dengan melalui strategi digital *marketing*. Masyarakat yang sebelumnya mengandalkan metode pemasaran tradisional kini mulai memperluas jangkauan mereka ke ranah digital. Secara umum, digital *marketing* adalah proses pemasaran yang menggunakan media digital dan internet. Meskipun sudah bukan hal baru lagi saat ini, namun industri digital *marketing* terus berkembang seiring dengan evolusi zaman. Pada tahun 2020, usaha Kerupuk Rambak Saleh Nur mulai memanfaatkan digital *marketing* sebagai bagian dari strategi mereka, seiring dengan munculnya pandemi COVID-19 yang mendorong banyak bisnis beralih ke ranah *online*. Sebagai respons terhadap situasi tersebut, sebagian penjualan Kerupuk Rambak Saleh Nur ini dilakukan secara daring atau *online*. Awalnya, usaha ini memulai strategi pemasaran digital melalui *platform* *Lazada* dan *Whatsapp*. Namun, penggunaan *Lazada* hanya berlangsung singkat karena menghadapi kendala operasional. Oleh karena itu, kini fokus dalam menggunakan digital *marketing* hanya dilakukan melalui *Whatsapp*. *Whatsapp* sebagai salah satu *platform* obrolan dan media sosial komunikasi, menyediakan fitur status yang menjadikannya alat pemasaran yang instan dan efektif. Ibu Baroroh, seorang pelaku usaha Kerupuk Rambak Saleh Nur, telah memanfaatkan aplikasi *Whatsapp* ini dengan baik. Dengan mudah, beliau dapat mempromosikan produk-produknya dengan hanya mengunggah deskripsi dan gambar produk-produknya dalam statusnya. Ini memungkinkan Ibu Baroroh dan pelaku usaha lainnya untuk memasarkan produk mereka dengan cara yang sederhana namun efektif.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pelaku usaha Kerupuk Rambak Saleh Nur mengenai penerapan digital *marketing* pada usahanya. Berikut yang beliau sampaikan:

*“Saya sudah menerapkan strategi pemasaran dengan melalui media sosial seperti aplikasi Lazada dan Whatsapp mbak, tetapi sekarang hanya menggunakan Whatsapp saja karena terlalu sulit dalam proses operasionalnya, mungkin faktor usia juga ya mbak jadi saya kurang begitu faham. Untuk itu, saya akan mencoba menggunakan endorse untuk promosi produk yang akan dikelola oleh anggota UMKM.”*

Hasil di atas menerangkan proses pemasaran yang diterapkan oleh Ibu Baroroh bahwa penggunaan pola digital *marketing* belum maksimal. Ibu Baroroh dalam menggunakan strategi digital *marketing* melalui aplikasi *Whatsapp* media promosi produk Kerupuk Rambak Saleh Nur. Ibu Baroroh juga akan menggunakan endorse yang dikelola oleh anggota UMKM melalui aplikasi *Instagram* sebagai media promosi. Endorse merupakan proses di mana seseorang atau sebuah merek mendapat dukungan atau rekomendasi dari pihak lain, biasanya selebritas, influencer, atau tokoh terkenal, untuk mempromosikan produk atau layanan mereka kepada para pengikut atau penggemar mereka.

Pelaku usaha Kerupuk Rambak Saleh Nur menerapkan empat unsur atau 4p dalam pemasaran digital yang dilakukan untuk meningkatkan omset penjualannya, yaitu:

1. *Product* (produk)

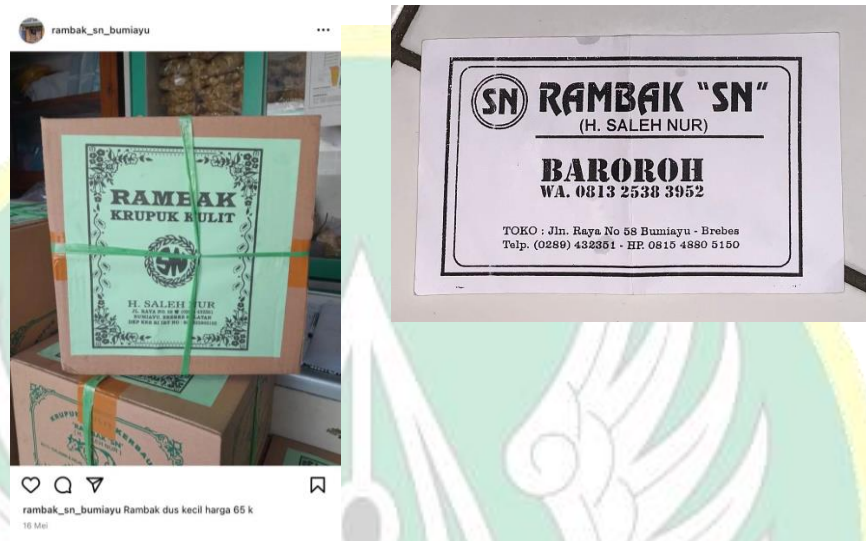
Dalam digital *marketing*, produk dapat berupa konten yang dijual seperti video, blog, *podcast*, atau produk fisik yang dijual secara *online*. Hal ini sejalan dengan pernyataan (Rachbini, 2023) terkait salah satu unsur 4p yaitu *product* (produk). Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti bersama pemilik usaha Kerupuk Rambak Saleh Nur yaitu Ibu Baroroh bahwa:

*“produk utama yang saya tawarkan ialah kerupuk rambak matang dan mentah, ada juga kerupuk rambak sayur yang biasanya untuk campuran di sayur atau di nasi padang. Produk kerupuk rambak ini ada yang dijual secara online melalui aplikasi whatsapp dan potingan di instagram. Produk kerupuk rambak ini hanya bervariasi original saja tidak ada campuran rasa-rasa lain. Selain menjual kerupuk rambak disini juga menjual makanan ringan seperti keripik atau makanan oleh-oleh khas Bumiayu.”*

Berdasarkan penjelasan dari pelaku usaha di atas, produk yang dijual terdiri dari berbagai macam varian produk, meskipun produk kerupuk rambak hanya tersedia dalam rasa original. Penjualan produk ini menggunakan digital *marketing* melalui aplikasi *Whatsapp* dan

Instagram. Produk-produk ini juga memiliki kualitas produk yang lebih baik dari segi rasa maupun bahan baku yang digunakan untuk menyajikan produk. Dengan menghasilkan produk yang berkualitas baik maka dapat memenuhi keinginan konsumen.

**Gambar 4.3**  
**Label Produk Kerupuk Rambak Saleh Nur**



*Sumber: Hasil observasi langsung dan instagram kerupuk rambak Saleh Nur, 22 Mei 2024*

## 2. Price (harga)

Harga dalam digital *marketing* sangat penting karena transaksi dilakukan secara *online*. Berdasarkan hasil penelitian wawancara bersama Ibu Baroroh, pengusaha Kerupuk rambak Saleh Nur, beliau menyatakan bahwa:

*“kalau pembeli dari luar Bumiayu seperti dari kota Jakarta dan lain sebagainya yang memerlukan jasa pengiriman melalui kantor pos, maka pembayarannya juga menggunakan transaksi online melalui transfer ke rekening saya mbak, penentuan harga produk dilakukan dengan mempertimbangkan biaya bahan baku dan peralatan yang digunakan dalam pembuatan kerupuk rambak. Saya juga harus mempertimbangkan kondisi ekonomi di Bumiayu agar harga yang ditetapkan tetap terjangkau bagi masyarakat setempat.”*

Sementara itu, dalam wawancara bersama salah satu konsumen Kerupuk rambak saleh Nur, yaitu kakak Isti:

“harga yang ditetapkan untuk produk kerupuk rambak ini sudah sesuai dan sepadan dengan kualitas produknya”

Berdasarkan penjelasan dari wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa hal tersebut yang dilakukan oleh pelaku usaha Kerupuk Rambak Saleh Nur sejalan dengan pernyataan (Rachbini, 2023) terkait salah satu unsur 4p yaitu *price* (harga). Dijelaskan bahwa untuk pembeli dari luar Bumiayu yang membutuhkan jasa pengiriman melalui kantor pos, pembayaran dilakukan secara online melalui transfer bank. Penetapan harga produk kerupuk rambak mempertimbangkan biaya bahan baku dan peralatan, serta kondisi ekonomi di Bumiayu agar tetap terjangkau bagi masyarakat setempat. Harga yang ditawarkan juga sebanding dengan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan.

**Gambar 4.4**  
**Daftar Harga Kerupuk Rambak Saleh Nur**

HARGA RAMBAK SN MULAI 3 APRIL 2024		
MENTAH	1 KG BESAR	RP. 290.000
	1 KG KECIL	RP. 280.000
MATANG	BUNGKUSAN BESAR	RP. 32.000
	BUNGKUSAN KECIL	RP. 20.000
	DUS BESAR	RP. 190.000
	DUS KECIL	RP. 65.000
	RAMBAK SAYUR MATANG	RP. 25.000
	RAMBAK SAYUR MENTAH	RP. 250.000

Sumber: Dokumentasi Langsung, 22 Mei 2024

### 3. *Place* (tempat)

Dalam digital *marketing*, tempat atau *channel* distribusi dapat berupa *website*, *social media*, atau *platform e-commerce*. Strategi distribusi merupakan proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyalurkan barang atau jasa agar dapat digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Selain memerlukan lokasi yang strategis dan efisien untuk memudahkan jangkauan konsumen, kemajuan teknologi saat ini juga mempermudah akses konsumen untuk berbelanja (Fahreza, 2024). Distribusi pada usaha Kerupuk rambak Saleh Nur menjadi faktor

penting sebagai penentu kelangsungan berjalannya suatu usaha. Sebagian dari rangkaian distribusi, bentuk distribusi yang dilakukan oleh usaha Kerupuk Rambak Saleh Nur ini adalah menggunakan saluran distribusi langsung ke konsumen melalui media sosial dan penjualan secara langsung, hal ini sejalan dengan pernyataan (Rachbini, 2023) terkait salah satu unsur 4p yaitu *place* (tempat). Berdasarkan hasil wawancara bersama pelaku usaha Kerupuk rambak saleh Nur mengatakan bahwa:

*“channel distribusi yang saya gunakan yaitu melalui media sosial mbak, seperti yang sudah saya sebutkan melalui aplikasi whatsapp dan instagram. Kalau berdasarkan lokasi menurut saya lokasi penjualan ini sangat strategis karena terletak di pusat kota Bumiayu, yang berada di pinggir jalan raya seberang toko Naga Mas Motor Bumiayu, sehingga mudah dituju bagi pelanggan.”*

#### 4. *Promotion* (promosi)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti secara langsung, usaha Kerupuk Rambak Saleh Nur melakukan kegiatan promosinya melalui periklanan produk dengan menggunakan pemanfaatan aplikasi *Whatsapp* dan *Instagram*. Hal ini sejalan dengan pernyataan (Malahayatie & Maryamah, 2019) terkait salah satu aspek digital *marketing* yaitu media sosial, dan pernyataan (Rachbini, 2023) terkait salah satu unsur 4p yaitu *promotion* (promosi). Kegiatan promosi tersebut memasang foto atau gambar produk disertai dengan informasi terperinci yang menjelaskan produk sejasal mungkin. Pendekatan ini dinilai tepat oleh konsumen karena memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai produk. Dengan menyertakan informasi yang jelas mengenai produk seperti deskripsi, harga, dan keunggulan, konsumen dapat dengan mudah memahami apa yang ditawarkan pada produk Kerupuk Rambak Saleh Nur ini. Hal ini membantu meningkatkan kepercayaan konsumen dan membuat mereka merasa lebih yakin untuk membeli.

*Whatsapp* merupakan *platform* yang banyak digunakan oleh banyak orang, sehingga memudahkan konsumen untuk melihat dan berinteraksi dengan promosi produk. Hal ini juga membuat jangkauan promosi lebih luas dan meningkatkan kemungkinan konsumen melihat dan tertarik dengan produk Kerupuk Rambak Saleh Nur. Dengan memasang foto atau gambar produk, konsumen dapat melihat secara langsung tampilan fisik produk. Visualisasi ini memungkinkan konsumen untuk menilai kualitas dan menariknya produk, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Kegiatan promosi melalui media sosial seperti *Whatsapp* sesuai dengan preferensi konsumen modern yang lebih suka berkomunikasi secara langsung dan mudah melalui aplikasi pesan instan. Dengan mengikuti tren ini, penjual dapat menjangkau konsumen potensial dengan cara yang lebih efektif.

Selanjutnya berdasarkan wawancara peneliti mengenai strategi promosi Ibu Baroroh di dalam memasarkan kerupuk rambak, yaitu:

*“saya memasarkan kerupuk rambak ini melalui aplikasi Whatsapp dan pernah juga mengikuti event bazar UMKM yang berada di Brebes dan Jakarta, kalau event di Bumiayu kurang efektif mbak, karena konsumen Bumiayu sudah pada tahu produk ini.”*

Berdasarkan penjelasan dari pelaku usaha di atas, pelaku usaha Kerupuk Rambak Saleh Nur ini tidak hanya memasarkan produknya melalui aplikasi *Whatsapp*, tetapi juga pernah mempromosikan produknya di *event* bazar UMKM yang diselenggarakan di Brebes dan Jakarta. Melalui partisipasinya dalam bazar tersebut, produk Kerupuk Rambak Saleh Nur dikenal oleh banyak konsumen dari wilayah Brebes dan Jakarta, yang berpotensi memperluas jangkauan pemasaran. Namun, saat berpartisipasi dalam bazar di lapangan Asri Bumiayu dianggap kurang efektif karena konsumen di Bumiayu sudah familiar dengan produk ini.

Sebagai upaya untuk meningkatkan omset penjualan Kerupuk Rambak Saleh Nur juga menggunakan endorse yang dilakukan oleh



sebagai salah satu media promosi. Penggunaan *endorse* dilakukan oleh anggota UMKM Rumah Sandiaga Uno melalui aplikasi *Instagram*. Dengan menggunakan endorse sebagai media promosi, usaha ini dapat memanfaatkan basis pengikut yang sudah ada untuk mencapai lebih banyak orang, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong penjualan. Hal ini bisa melalui posting konten yang menarik tentang produk, memberikan ulasan positif, atau memberikan penawaran khusus kepada pengikutnya. Adanya sistem *endors* ini diharapkan akan membantu meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk Kerupuk Rambak Saleh Nur secara *online*, serta memberikan kontribusi positif terhadap upaya pemasaran dan penjualan secara keseluruhan.

**Gambar 4.5**  
**Akun Instagram Kerupuk Rambak Saleh Nur**



*Sumber: Instagram Kerupuk Rambak Saleh Nur Bumiayu*

### C. Strategi Digital *Marketing* Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Secara Perspektif *Marketing* Syariah

*Marketing* syariah merupakan aspek penting dalam menjalankan bisnis. Sebuah usaha akan berhasil jika strategi pemasarannya efektif, mulai dari tahap produk, harga, promosi, hingga lokasi penjualan produk tersebut. Strategi ini akan lebih baik jika dilandasi dengan nilai-nilai syariah dalam praktik sehari-hari, sehingga selain mendapatkan keuntungan, juga meraih berkah dari Allah SWT. Nabi Muhammad merupakan contoh pedagang sukses dan ahli pemasaran yang handal. Beliau dikenal sebagai pedagang yang jujur, amanah, dan memiliki akhlak mulia, menjadi teladan bagi pedagang lainnya. Dalam Al-Qur'an, umat manusia diperintahkan untuk selalu bersikap jujur, tulus, ikhlas, dan benar dalam menjalani hidup. Kejujuran sangat penting dalam semua aktivitas bisnis syariah.

Penerapan strategi *Marketing* syariah pada usaha Kerupuk Rambak Saleh Nur ini menggunakan tiga paradigma utama, meliputi:

1. Strategi untuk memenangkan perhatian dan pemahaman (*mind share*)

Pendekatan ini bertujuan untuk membuat konsumen sadar dan memahami produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam konteks strategi *marketing* syariah, praktek bisnis yang dilakukan oleh pemilik usaha Kerupuk Rambak Saleh Nur dianalisis dari perspektif strategi pemasaran syariah. Hal ini melibatkan pemetaan konsumen melalui segmentasi pasar dan target pasar, dengan tujuan memperbanyak konsumen dan memperluas pelanggan. Dalam implementasinya, Ibu Baroroh selaku pemilik usaha Kerupuk Rambak Saleh Nur ini melakukan pencarian produk kerupuk rambak yang diminati dan diinginkan oleh konsumen dengan cermat. Hal ini sejalan dengan pernyataan (Tharik Gunara dan Utus Hardiyanto, 2002) terkait salah satu paradigma dan tujuan strategi pemasaran syariah yaitu (*mind share*). Hal ini disampaikan kepada Ibu Baroroh dalam wawancara sebagai berikut:

“saya sudah mencermati konsumen dan kebanyakan mereka membeli dengan rasa yang original mbak dan mereka tidak menginginkan kerupuk rambak dengan berbagai varian rasa.”

2. Taktik untuk memenangkan pangsa pasar (*market share*)

Hal ini melibatkan langkah-langkah praktis dan taktis untuk mendapatkan bagian pasar yang lebih besar dibandingkan dengan kompetitor. Dalam konteks taktik *marketing* syariah, pemilik usaha Kerupuk Rambak Saleh Nur berupaya membuat produk yang diminati oleh banyak konsumen dengan memberikan keunikan pada produknya. Keunikan tersebut terletak pada rasa yang khas yang terbuat dari rempah-rempah Jawa asli yang resepnya turun temurun dari generasi pertama. Beliau juga melayani konsumen sesuai dengan keinginan mereka dengan harga standar yang telah ditetapkan, serta fleksibel dalam menyesuaikan kemasan dan harga sesuai permintaan konsumen. Hal ini sejalan dengan pernyataan (Tharik Gunara dan Utus Hardiyanto, 2002) terkait salah satu paradigma dan tujuan strategi pemasaran syariah yaitu (*mind share*).

3. *Value* bertujuan untuk memenangkan hati dan kepercayaan (*heart share*)

Artinya fokus pada membangun hubungan emosional dan kepercayaan dengan konsumen melalui nilai-nilai yang dipegang teguh. Dalam konteks nilai *marketing* syariah, pertimbangan terkait nilai produk yang ditawarkan kepada konsumen sangat penting. Usaha Kerupuk Rambak Saleh Nur memiliki beberapa *value* (nilai) yang menjadi landasan dalam menjalankan bisnisnya. Seperti, mengutamakan bahan baku yang berkualitas dan proses produksi yang baik untuk menghasilkan kerupuk rambak yang lezat dan aman dikonsumsi. Menetapkan harga secara adil tanpa membedakan konsumen, serta memberikan informasi yang jujur mengenai produk kepada pelanggan. Hal ini sejalan dengan pernyataan (Tharik Gunara dan Utus Hardiyanto, 2002) terkait salah satu paradigma dan tujuan

strategi pemasaran syariah yaitu (*heart share*). Untuk produk kerupuk rambak sendiri nilai manfaatnya terletak pada kandungan mineral yang terdapat dalam kulit Kerbau, seperti fosfor, zat besi, dan kalsium, yang berperan penting dalam menjaga kesehatan tulang, gigi, dan sistem tubuh lainnya, selain itu lemak dalam produk ini dapat memberikan tambahan energi bagi tubuh. Hal ini disampaikan dalam wawancara pada Ibu Baroroh selaku pemilik usaha:

“*manfaat kerupuk rambak bagi kesehatan itu banyak mbak, kandungan dari kulit kerbau seperti, zat besi, kalsium, yang bagus untuk kesehatan tulang, gigi, dsb.*”

Selain itu, strategi *marketing* syariah juga mencakup *spiritual marketing* yang menjadi landasan bagi setiap bentuk strategi lainnya. Menekankan pentingnya aspek spiritualitas dan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah, menjadikan faktor-faktor ini sebagai bagian integral dari pemasaran syariah. Dalam hal citra *marketing spiritual*, hal ini menjadi landasan bagi strategi *marketing* syariah, taktik *marketing* syariah, dan nilai *marketing* syariah. Konsep *marketing* syariah yang diterapkan pada usaha Kerupuk Rambak Saleh Nur sudah sesuai dengan prinsip-prinsip *marketing* syariah. Hal ini dikonfirmasi oleh pemilik usaha kerupuk rambak, yang menjelaskan bahwa dalam memasarkan produk di media sosial, mereka selalu menyampaikan informasi produk secara rinci. Baik mengenai variasi ukuran produk beserta perbedaan harganya, kualitas produk, hingga promo yang sedang berlangsung, semuanya disampaikan dengan jelas. Pendekatan ini menunjukkan komitmen mereka terhadap prinsip kejujuran dan transparansi dalam *marketing* syariah.

Adapun prinsip-prinsip *marketing* syariah yang diterapkan dalam kegiatan promosi Kerupuk rambak Saleh Nur sesuai dengan teladan bisnis Rasulullah yang dikenal dengan *key succes factor* (KSF) yang merupakan 4 sifat Nabi diantaranya:

- a. Shiddiq (benar dan jujur)

Shiddiq adalah salah satu sifat nabi yang memiliki makna jujur dan benar. Kejujuran merupakan keharusan bagi seorang pemasar. Kejujuran ini meliputi kemampuan pemasar untuk menepati janji dan menyampaikan informasi produk. Dalam promosi produk melalui media sosial, kejujuran dapat diterapkan dengan memberikan keterangan produk secara jelas dan tanpa melebih-lebihkan. Tanggapan terhadap produk Kerupuk Rambak Saleh Nur menunjukkan bahwa kualitas produk sesuai dengan promosi di media sosial. Harga yang ditawarkan juga sebanding dengan kualitas yang diterima konsumen. Hal ini dibuktikan berdasarkan wawancara dengan Mbak Siti selaku konsumen Kerupuk Rambak Saleh Nur sebagai berikut:

*“Menurut saya, kalau dilihat dari kesesuaian antara produk yang dipromosikan dan yang aslinya itu sudah sesuai. Rasanya enak dan berkualitas, harganya juga cukup terjangkau. Dibandingkan dengan kerupuk rambak lainnya, yang paling menonjol adalah dari segi rasa, karena bumbu rempah Kerupuk Rambak Saleh Nur ini yang paling kerasa.”*

b. Amanah (terpercaya dan kredibel)

Sifat amanah yang dimiliki oleh pelaku usaha memainkan peran penting dalam kegiatan bisnis. Tanpa adanya rasa tanggung jawab, usaha dapat mengalami kemunduran. Dalam bisnis, sifat dapat dipercaya berupa kejujuran, keterbukaan, dan pelayanan optimal kepada konsumen. Tidak menggunakan foto-foto yang dimanipulasi secara berlebihan untuk menampilkan produk mereka lebih menarik dari kenyataannya. Dalam al-Qur'an tidak ada larangan untuk mempromosikan produk, baik berupa barang maupun jasa, melalui iklan. Bahkan, iklan dapat dimanfaatkan untuk menyebarkan informasi tentang prinsip-prinsip bisnis yang sesuai dengan ajaran Islam. Iklan bisa menjadi alat yang efektif untuk mengedukasi masyarakat tentang etika bisnis Islam, yang menekankan keadilan, kejujuran, dan tanggung jawab sosial. Namun, iklan yang berisi pertanyaan berlebihan dianggap sebagai penipuan. Tidak peduli apakah pertanyaan tersebut merupakan

metafora atau kiasan, tetap dilarang. Islam sangat menekankan pentingnya kejujuran dalam aktivitas ekonomi, termasuk dalam promosi (Rahim & Mohamad, 2021). Hal ini terbukti pada Mbak Ica salah satu konsumen yang sudah pernah melihat promosi Kerupuk Rambak di media sosial dan memutuskan untuk membeli, menunjukkan bahwa foto produk yang digunakan untuk promosinya itu tidak dilebih-lebihkan atau asli menggunakan foto produknya sendiri. Seperti yang dikatakan oleh konsumen Kerupuk Rambak Saleh Nur, sebagai berikut:

*“saya melihat promosi yang ada di Instagram dengan melihat foto produk yang menarik sehingga saya tertarik untuk membelinya. Saya pun langsung membeli ke tempatnya, dan memang foto yang digunakan itu asli menggunakan foto produknya sendiri.”*

c. Fathanah (cerdas)

Fathanah artinya cerdas. Dimana dalam kegiatan bisnis kecerdasan dan kecerdikan dalam memanfaatkan berbagai potensi yang dimiliki untuk mencapai tujuan usaha sangatlah diperlukan. Sifat fathanah ini bisa menumbuhkan jiwa kreativitas dan inovasi bagi bisnis. Dalam usaha Kerupuk Rambak Saleh Nur sifat fathanah ditunjukkan dengan selalu berkreasi dalam mengembangkan produk Kerupuk Rambak. Mereka mengambil langkah-langkah untuk meningkatkan penjualan *online*, termasuk dengan menerapkan sistem *endorsement* melalui aplikasi *Instagram* untuk memperluas jangkauan pemasaran produk kerupuk rambak. Berdasarkan wawancara kepada pemilik usaha Kerupuk Rambak Saleh Nur menyatakan bahwa:

*“sejauh ini dalam mengembangkan produk, saya menambahkan penjualan melalui endor di instagram.”*

d. Tabligh (komunikatif)

Tabligh atau komunikatif adalah bagaimana menyampaikan dengan benar dan bahasa yang tepat. Seorang pemasar harus menjadi komunikator yang baik yaitu dengan senantiasa menyampaikan produk yang dipromosikan secara jelas dan benar sesuai dengan keadaan

produk. Hal ini tercermin dalam usaha Kerupuk Rambak Saleh Nur melalui hasil wawancara dengan konsumen Mbak Nurul yang telah membeli produk Kerupuk Rambak Saleh Nur. terbukti bahwa pelayanan yang diberikan oleh Kerupuk Rambak ini cukup baik, dengan merespon cepat setiap ada pembeli menggunakan bahasa yang sopan, tanpa membedakan, dan cukup komunikatif. Seperti yang diungkapkan oleh konsumen Kerupuk Rambak Saleh Nur dalam wawancara penulis: *“Menurut pendapat saya, pelayanan di Kerupuk Rambak Saleh Nur sudah memuaskan. Saat membeli di tokonya, karyawan-karyawannya juga responsif dan memberikan informasi yang jelas tentang produk yang dijual dengan sopan.”*

Upaya yang dilakukan oleh pemilik usaha dalam *marketing* syariah tercermin dalam sikap kejujuran yang diterapkan baik dalam proses produksi maupun pemasaran, yang didasari oleh keyakinan bahwa Allah selalu mengawasi dan melihat apa yang dilakukan oleh hamba-Nya. Sikap tauhid ini dipegang teguh oleh pemilik usaha serta para pekerjanya. Selain itu, tujuan dari bisnis ini bukan hanya untuk keuntungan semata, tetapi juga untuk meraih keberkahan. Sebuah usaha akan berjalan dengan baik jika menerapkan budaya yang sesuai dengan nilai-nilai syariah. Hal ini terlihat jelas dalam bisnis syariah, di mana budaya senyum, sapa, dan salam sudah menjadi tolak ukur penting. Menerapkan nilai-nilai tersebut tidak hanya menciptakan hubungan yang baik antara penjual dan pelanggan, tetapi juga memperkuat integritas dan etika dalam menjalankan usaha.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang dilakukan penulis mengenai penerapan strategi digital *marketing* dalam meningkatkan omset penjualan dari perspektif *marketing* syariah pada usaha Kerupuk Rambak Saleh Nur Bumiayu. Penerapan strategi untuk meningkatkan omset usaha Kerupuk Rambak Saleh Nur adalah sebagai berikut:

1. Strategi digital *marketing* yang diterapkan oleh usaha Kerupuk Rambak Saleh Nur, dalam menjalankan strategi digital *marketing* untuk meningkatkan omset penjualan, usaha Kerupuk Rambak Saleh Nur menerapkan empat unsur atau 4p dalam pemasaran (*product, price, place, promotion*) juga masih relevan dalam praktek digital *marketing*. Penerapan empat unsur tersebut adalah sebagai berikut:
  - a. *Product* (produk), usaha kerupuk rambak ini menunjukkan komitmen pada kualitas baik dari segi rasa dan bahan baku yang digunakan. Pendekatan yang berorientasi pada pasar digital dengan menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran utama untuk mencapai *audiens* yang lebih luas dan mempromosikan produk dengan efektif.
  - b. *Price* (harga), usaha Kerupuk Rambak Saleh Nur menekankan pentingnya strategi harga yang tepat dalam digital *marketing* untuk menarik konsumen, serta kebijakan pembayaran *online* yang mempermudah transaksi jarak jauh bagi pembeli di luar wilayah operasional.
  - c. *Place* (tempat), strategi distribusi dilakukan secara langsung ke konsumen melalui media sosial dan penjualan secara langsung. Strategi distribusi yang efektif dan pemilihan lokasi yang tepat berkontribusi signifikan terhadap kemampuan usaha Kerupuk Rambak Saleh Nur dalam mencapai pasar yang dituju dan meningkatkan interaksi dengan konsumen secara lebih efisien.



- d. *Promotion* (promosi), promosi dilakukan melalui *Whatsapp* dan *Instagram*. Foto atau gambar produk disertai dengan informasi terperinci membantu konsumen memahami produk dengan jelas. Promosi di *Whatsapp* memanfaatkan popularitas *platform* ini untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Selain itu, usaha ini juga pernah berpartisipasi dalam bazar UMKM di Brebes dan Jakarta, memperkenalkan produknya kepada konsumen di luar Bumiayu.
2. Penerapan *marketing syariah* pada usaha Kerupuk Rambak Saleh Nur sangat konsisten dengan nilai-nilai Islam, dengan menerapkan 4 sifat Rasulullah yaitu shiddiq, amanah, tabligh dan fathanah. Dimana dalam melakukan promosi produk di media sosial usaha kerupuk rambak menjunjung tinggi kejujuran dengan menjelaskan produk sebenarnya tidak ada yang dilebih-lebihkan, kemudian amanah dan bertanggungjawab dengan apa yang sudah dipromosikan dengan kualitas maupun harga yang dipromosikan sesuai dengan yang didapatkan konsumen. Tabligh atau komunikatif dalam promosi melalui media sosial dengan menggunakan bahasa yang santun dan merespon konsumen dengan baik. Fathanah atau cerdas dalam mempromosikan produk selalu menciptakan kreativitas dalam hal keunikan promosi. Dengan demikian, usaha Kerupuk Rambak Saleh Nur bukan hanya berorientasi pada keuntungan semata, tetapi juga berusaha untuk meraih berkah dan keberkahan dari Allah SWT melalui praktik bisnis yang sesuai dengan nilai-nilai syariah.

## B. Saran

Berdasarkan analisis hasil penelitian yang dijelaskan pada bab sebelumnya terkait penerapan strategi digital *marketing* untuk meningkatkan omset penjualan Kerupuk Rambak Saleh Nur, penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Penerapan digital *marketing* pada usaha kerupuk rambak ini kurang maksimal, maka dari itu diperlukan memperbanyak koneksi dan diharapkan dapat memanfaatkan *e-commerce* yang ada, seperti

*Shopee, Lazada, Bukalapak, dan Tik Tok*, agar dapat dijangkau secara lebih luas untuk memasarkan produk Kerupuk Rambak Saleh Nur, jika kesulitan terhadap pengelola operasionalnya sebaiknya merekrut karyawan sebagai admin untuk mengelola *marketplace* tersebut.

2. Melakukan survei konsumen melalui media sosial untuk mengukur kepuasan pelanggan terhadap Kerupuk Rambak Saleh Nur, sehingga memungkinkan perbaikan dan inovasi berkelanjutan dalam mengembangkan usaha.
3. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat menetapkan batasan variabel penelitian yang lebih mendalam terkait strategi digital *marketing*, serta melakukan penelitian lebih luas cakupannya, tidak hanya di tingkat kabupaten atau kota, tetapi juga di seluruh Indonesia agar kita dapat memahami peran digital *marketing* secara lebih komprehensif.



## DAFTAR PUSTAKA

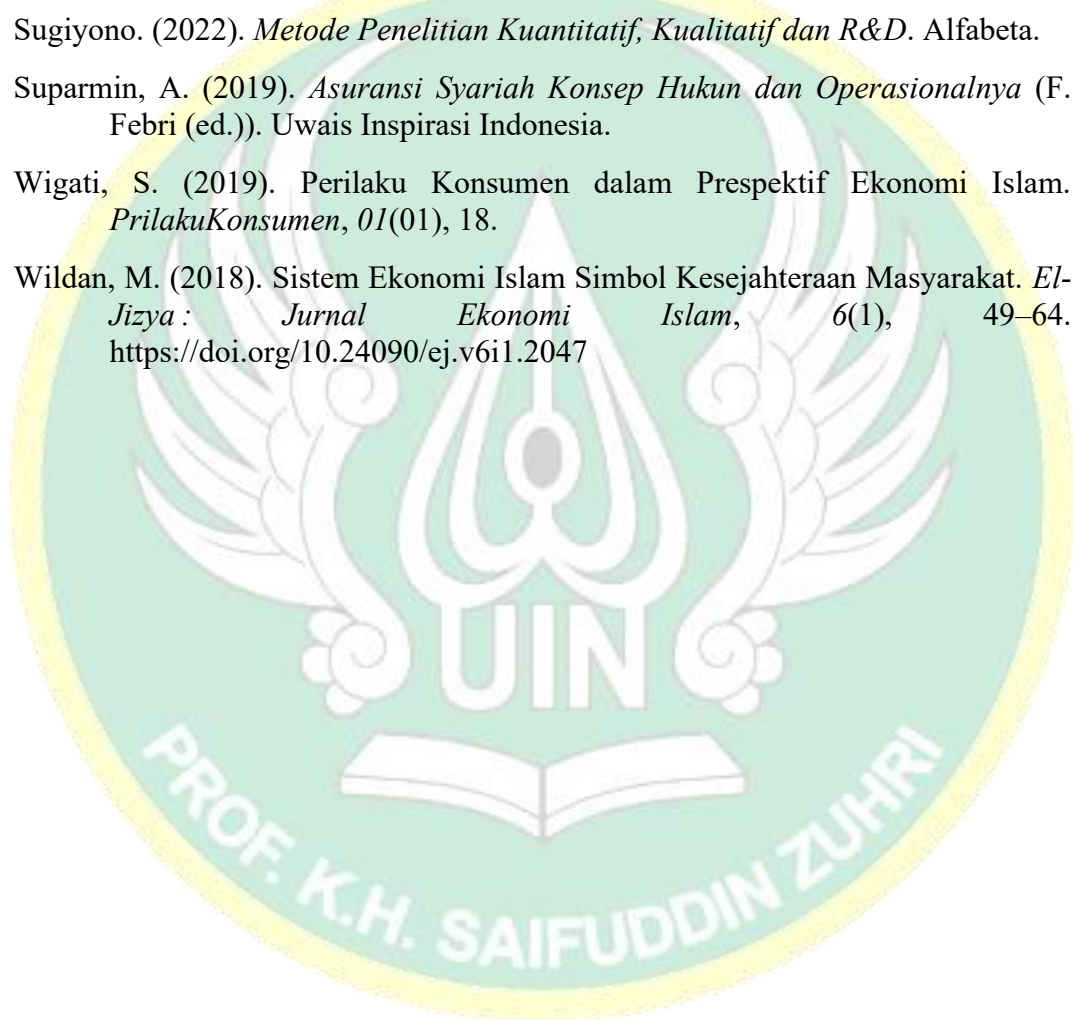
- Agung, A. (2021). *The Fundamental Of Digital Marketing*. Elex Media Komputindo.
- Agustiani, I. N. (2024). *Buku Ajar Digital Marketing* (Efitra (ed.)). Sonpedia Publishing Indonesia.
- Ahmad. (2020). *Manajemen Strategis*. Nas Media Pustaka.
- Ahmad, S. B., & Rohman, A. (2023). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omset Penjualan Produk Tanaman Hias Ditinjau dari Perpektif Ekonomi Islam. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (Ekuitas)*, 4(3), 824–831. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i3.2684>
- Aisyah, S., & Rachmadi, K. R. (2022). Digitalisasi Pemasaran Melalui Sosial Media Marketing Pada Pelaku Umkm Guna Peningkatan Pendapatan. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 442–448. <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v3i2.1866>
- Albanjari, Fatkhur Rohman, N. (2022). *Strategi Pemasaran Berbasis Digital Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Berpinsip Syariah Islam*. 2(2), 109–120.
- Arismayanti, N. K. (2022). *Digital Marketing Teori, Konsep dan Implementasinya dalam Pariwisata* (N. K. Arismayanti (ed.)). PBM Indonesia.
- Chakti, A. G. (2019). *The Book Of Digital Marketing* (Sobirin (ed.)). Celebes Media Perkasa.
- Chistin, M. F. (2020). *Pengantar Bisnis* (S. Ali (ed.); keenam). P.T Gramedia Pustaka Utama.
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative Incury & Research Design*.
- Daga, R. (2020). *Smart Register, UMKM dan Pendapatan Asli Daerah*. Adanu Abimata.
- Darsana, I. S. (2023). *Strategi Pemasaran* (M. A. Wardana (ed.)). Intelektual Manifes Media.
- Dewanti, I. N., & Irwansyah, I. (2021). Disonansi Kognitif Dalam Perilaku Konsumen Masyarakat Indonesia Terhadap Pembelian Produk Tanpa Logo Halal. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 5(1), 99–109. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v5i1.1657>
- Erwin. (2023). *Digital Marketing (Penerapan Digital Marketing pada Era Society 5.0)* (Efitra (ed.)). P.T Sonpedia Publishing Indonesia.
- Fahreza, F. hanan. (2024). *Strategi Distribusi Pemasaran Guna Meningkatkan Produk Perusahaan: Studi Kasus pada PT. Bintang Sidoraya*. 6, 2266–2282. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v6i4.1983>

- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Hamid, A. (2023). *Strategi Pemasaran Revolusioner* (R. M. Napitupulu (ed.)). Bypass.
- Handayani, T., Pusporini, P., & Resti, A. A. (2023). Analisis Strategi Digital Marketing Usaha Mie Menurut Perspektif Ekonomi Islam. *Jesya*, 6(1), 209–220. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.889>
- Hartini, S. (2022). Digital Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5, 202–204.
- Hartini, W. M. (2019). *Metodologi Penelitian dan Statistik*. Kementerian Kesehatan RI.
- Hermayanto, R. (2023). *Strategi Pemasaran UMKM* (Nurjaya (ed.)). Cipta Media Nusantara.
- Jamaluddin, J., Nurfayda, A., & Erviana, A. (2022). Jual Beli E-Commerce Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *El-Fata: Journal of Sharia Economics and Islamic Education*, 1(1), 1–15. <https://doi.org/10.61169/el-fata.v1i1.1>
- Kartajaya, H. dan M. S. S. (2014). *Marketing Syariah*. Mizan Pustaka.
- Kotler, P. (2016). *Manajemen Pemasaran*. P.T Gramedia Pustaka Utama.
- Luqman Nurhisam. (2019). Etika Marketing Syariahe. *Iqtishadia Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 4(2).
- Maghfiroh, S. (2020). *Konsep Ekonomi Islam: Parameter Islamic Business Ethics (IBE) dalam Produksi*. 8(2), 267–288.
- Malahayatie, M., & Maryamah, M. (2019). Etika Marketing Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah, Akuntansi Dan Perbankan (JESKaPe)*, 3(1), 75–93. <https://doi.org/10.52490/jeskape.v3i1.441>
- Marzuki, Faisal dan Sumardjo, M. (2022). *Strategi Sumber Daya Manusia* (S. Nurachma (ed.)). Raja Grafindo Persada.
- Muhayati, S. (2021). *Strategi Pembelajaran Pendidikan Agama Islam di Rumah Selama Pandemi Covid-19*. AE Media Grafika.
- Muklis. (2020). *Pengantar Ekonomi Islam* (S. D. Febriyanti (ed.)). Anggota IKAPI.
- Nuralam, I. P. (2021). *Etika Pemasar dan Kepuasan Konsumen dalam Pemasaran Perbankan Syariah*. UB Press.
- Nurasyiah, M. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada UMKM Warung Jepang Mami Ale Telagasari. *Primer: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(3), 322–330.

<https://doi.org/10.55681/primer.v1i3.151>

- Parakkasi, I. (2020). *Pemasaran Syariah di Era Digital*. Lindan Bersari.
- Parakkasi, I. (2021). *Manajemen Bisnis Syariah* (Miranti (ed.)). Anggota IKAPI.
- Parinduri, R. Y. (2023). *Sosialisasi Strategi Digital marketing Untuk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)*. 2023(1), 24–30.
- Pradipta, I. P. P. (2023). *Kinerja Industri Berdasarkan Peran Strategi Diferensiasi, Inovasi dan Persaingan Industri* (M. A. Wardana (ed.)). Intelektual Manifes Media.
- Rachbini, W. (2023). *Transformasi Marketing - Tradisional ke Digital*. CV.AA Rizky.
- Rahim, E., & Mohamad, R. (2021). Strategi Bauran Pemasaran ( Marketing Mix ) Dalam Perspektif Syariah. *Mutawazin (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15–26. <https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.234>
- Ridwan Mohammad, S. S. (2022). Analisis Strategi Marketing Syariah Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Pada Era Globalisasi Di Toko Emas Pantas Sindang Laut Kabupaten Cirebon. *Change Think Journal, 1*(Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan volume Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (studi kasus pada Toko AGS kuningan )), 50–59.
- Robi'ul Laila, I. (2023). *Strategi Pick Up Service dalam Meningkatkan Minat Menabung Studi Pada KSSU Harum Dhaha Kediri Perspektif Marketing Syariah*. 03, 42–62.
- Rosadian, A. (2023). Kolaborasi Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Usaha Kuliner di Kota Malang. *Jurnal Pijar, 1*(2), 191–199. <https://e-journal.naurendigiton.com/index.php/pmb>
- Rusmanto. (2019). *Manajemen Pratikum Berbasis IT*. Rusmanto Self Publishing.
- Saputra, H. T., Rif'ah, F. M., & Andrianto, B. A. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Journal of Economics, Management, Business, and Entrepreneurship, 1*(1), 29–37. <https://doi.org/10.31537/jembe.v1i1.1275>
- Setiawan, Z. (2024). *Strategi Pengembangan Produk (panduan praktis untuk keunggulan kompetitif)* (R. Erfina (ed.)). P.T Green Pustaka Indonesia.
- Shafrani, Y. S. (2020). *Rancang Bangun Ekonomi Islam Adiwarman Karim Dalam Kajian Epistemologi Islam*. 8(2), 228–242.
- Siregar, Y. S., Darwis, M., Baroroh, R., & Andriyani, W. (2022). Peningkatan Minat Belajar Peserta Didik dengan Menggunakan Media Pembelajaran yang Menarik pada Masa Pandemi Covid 19 di SD Swasta HKBP 1 Padang Sidempuan. *Jurnal Ilmiah Kampus Mengajar, 2*, 69–75. <https://doi.org/10.56972/jikm.v2i1.33>

- Sjukun. (2024). *Pemasaran di Era Digital* (Satriadi (ed.)). CV. Azka Pustaka.
- Sri Susilawati, P., Hilal, F., Aulia Azzahra, N., & Luthfiah Nurlaeli, S. (2022). Perbandingan Strategi Pemasaran Online Dan Offline di Era Pandemi Covid-19. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(3), 1080–1083. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i3.1480>
- Sudaryo, Y. (2020). *Digital Marketing dan Fintech di Indonesia* (G. Rizky (ed.)).
- Sudharma, i y. (2023). *Analisis Strategi Digital Marketing*. 2, 1970–1978. <http://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/94354>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suparmin, A. (2019). *Asuransi Syariah Konsep Hukum dan Operasionalnya* (F. Febri (ed.)). Uwais Inspirasi Indonesia.
- Wigati, S. (2019). Perilaku Konsumen dalam Prespektif Ekonomi Islam. *PrilakuKonsumen*, 01(01), 18.
- Wildan, M. (2018). Sistem Ekonomi Islam Simbol Kesejahteraan Masyarakat. *El-Jizya : Jurnal Ekonomi Islam*, 6(1), 49–64. <https://doi.org/10.24090/ej.v6i1.2047>



## LAMPIRAN-LAMPIRAN

### Lampiran 1

#### Pedoman Wawancara

#### Wawancara Pemilik Usaha Kerupuk Rambak Saleh Nur Bumiayu Kabupaten Brebes

**Nama Informan : Ibu Baroroh**

1. Apa itu kerupuk rambak Saleh Nur?  
*“Kerupuk rambak Saleh Nur merupakan kerupuk kulit kerbau yang dibumbui dengan rempah Jawa yang khas.”*
2. Bagaimana sejarah berdirinya kerupuk rambak Saleh Nur?  
*“Sejarah berdirinya usaha Kerupuk Rambak Saleh Nur sekitar tahun 1960, kata “Saleh Nur” berasal dari nama pemilik usaha yaitu H. Saleh Nur. Pada tahun 1970 sampai 1990 usaha ini mulai mengalami perkembangan yang bertahap, dimana pada saat itu kepemilikan usaha di ambil alih, oleh anak dari H. Saleh Nur. Kemudian dari tahun 2008 hingga saat ini owner usaha Kerupuk Rambak Saleh Nur yaitu Ibu Baroroh yang merupakan generasi kedua atau anak dari Ibu Baroroh.”*
3. Bagaimana struktur organisasi dalam usaha kerupuk rambak Saleh Nur?  
*“Struktur organisasinya ada pemilik, dan langsung ke tenaga kerja yang berjumlah 10 orang dan sudah dibagi tugasnya masing-masing.”*
4. Apa saja produk yang ditawarkan selain kerupuk rambak?  
*“Selain menjual kerupuk rambak disini juga menjual makanan ringan seperti keripik atau makanan oleh-oleh khas Bumiayu”*
5. Apa yang menjadi ciri khas dalam produk kerupuk rambak?  
*“Saya menggunakan bumbu rempah asli mbak tanpa pengawet, dan tidak adanya variasi bumbu yang lainnya, karena biasanya konsumen menginginkan rasa yang asli atau original, sehingga sudah menjadi ciri khas produk ini mbak.”*

6. Siapa target konsumen produk kerupuk rambak?

*“Produk kerupuk rambak bisa dikonsumsi oleh semua kalangan, tetapi biasanya konsumen membeli kerupuk rambak hanya untuk oleh-oleh untuk dibawa ke luar kota.”*

7. Bagaimana pelaku usaha menentukan harga produk kerupuk rambak?

*“Penentuan harga produk dilakukan dengan mempertimbangkan biaya bahan baku dan peralatan yang digunakan dalam pembuatan kerupuk rambak”*

8. Apakah pemasarannya sudah luas?

*“Jangkauan pemasaran produk ini sudah sangat luas, bahkan pernah ada yang dikirim sampai luar negeri seperti Amerika, serta kota-kota besar di Indonesia seperti Surabaya, Jakarta dan Yogyakarta.”*

9. Apa yang membuat usaha ini bertahan?

*“Yang membuat produksi ini bertahan itu karena culture turun temurun yang harus dipertahankan”*

10. Strategi apa yang dilakukan untuk meningkatkan omset penjualan?

*“Saya menggunakan empat strategi untuk meningkatkan omset penjualan kerupuk rambak yaitu: strategi produk, strategi harga, strategi distribusi dan strategi promosi.”*

11. Strategi apa yang dilakukan pada saat penjualan?

*“Saya melakukan promosi produk melalui aplikasi Instagram, saya juga memberi bonus ke konsumen jika pembelian yang lumayan banyak.”*

12. Bagaimana penerapan digital marketing terhadap usaha?

*“Saya sudah menerapkan strategi pemasaran dengan melalui media sosial seperti aplikasi Lazada dan Whatsapp mbak, tetapi sekarang hanya menggunakan Whatsapp saja karena terlalu sulit dalam proses operasionalnya. Dan saya menggunakan promosi melalui Instagram dengan melakukan endorse yang dikelola oleh anggota UMKM.”*

13. Apa tantangan atau kendala dalam usaha kerupuk rambak ini?

*“Tantangan tersendiri muncul setelah terjadinya COVID-19, ketika omset penjualan mulai menurun dan pembelian produk Kerupuk Rambak Saleh*



*Nur semakin sepi, sehingga mempengaruhi permodalan. Kendalanya, saya agak kesulitan dalam mencari pelanggan secara luas.”*

### **Wawancara Konsumen Kerupuk Rambak Saleh Nur Bumiayu, Kabupaten Brebes**

1. Menurut anda bagaimana kualitas produk kerupuk rambak yang dipromosikan?

*“Menurut saya, kalau dilihat dari kesesuaian antara produk yang dipromosikan dan yang aslinya itu sudah sesuai. Rasanya enak dan berkualitas, harganya juga cukup terjangkau. Dibandingkan dengan kerupuk rambak lainnya, yang paling menonjol adalah dari segi rasa, karena bumbu rempah Kerupuk Rambak Saleh Nur ini yang paling kerasa.”*  
(Mbak Siti, Wawancara pada 22 Mei 2024).

2. Bagaimana pelayanan dalam membeli kerupuk rambak Saleh Nur?

*“pelayanan di Kerupuk Rambak Saleh Nur sudah memuaskan. Saat membeli di tokonya, karyawan-karyawannya juga responsif dan memberikan informasi yang jelas tentang produk yang dijual dengan sopan.”* (Mbak Nurul, Wawancara pada 22 Mei 2024).

3. Menurut Anda bagaimana strategi promosi yang digunakan dalam usaha kerupuk rambak Saleh Nur?

*“saya melihat promosi yang ada di Instagram dengan melihat foto produk yang menarik sehingga saya tertarik untuk membelinya. Saya pun langsung membeli ke tempatnya, dan memang foto yang digunakan itu asli menggunakan foto produknya sendiri”* (Mbak Ica, Wawancara pada 23 Mei 2024).

4. Menurut anda bagaimana harga yang ditetapkan dalam produk kerupuk rambak Saleh Nur?

*“Harga yang ditetapkan untuk produk kerupuk rambak ini sudah sesuai dan sepadan dengan kualitas produknya”* (Mbak Isti, Wawancara pada 23 Mei 2024).

### **Wawancara Karyawan Usaha Kerupuk Rambak Saleh Nur Bumiayu, Kabupaten Brebes**

1. Usaha kerupuk rambak ini menggunakan media apa saja untuk penjualan online?

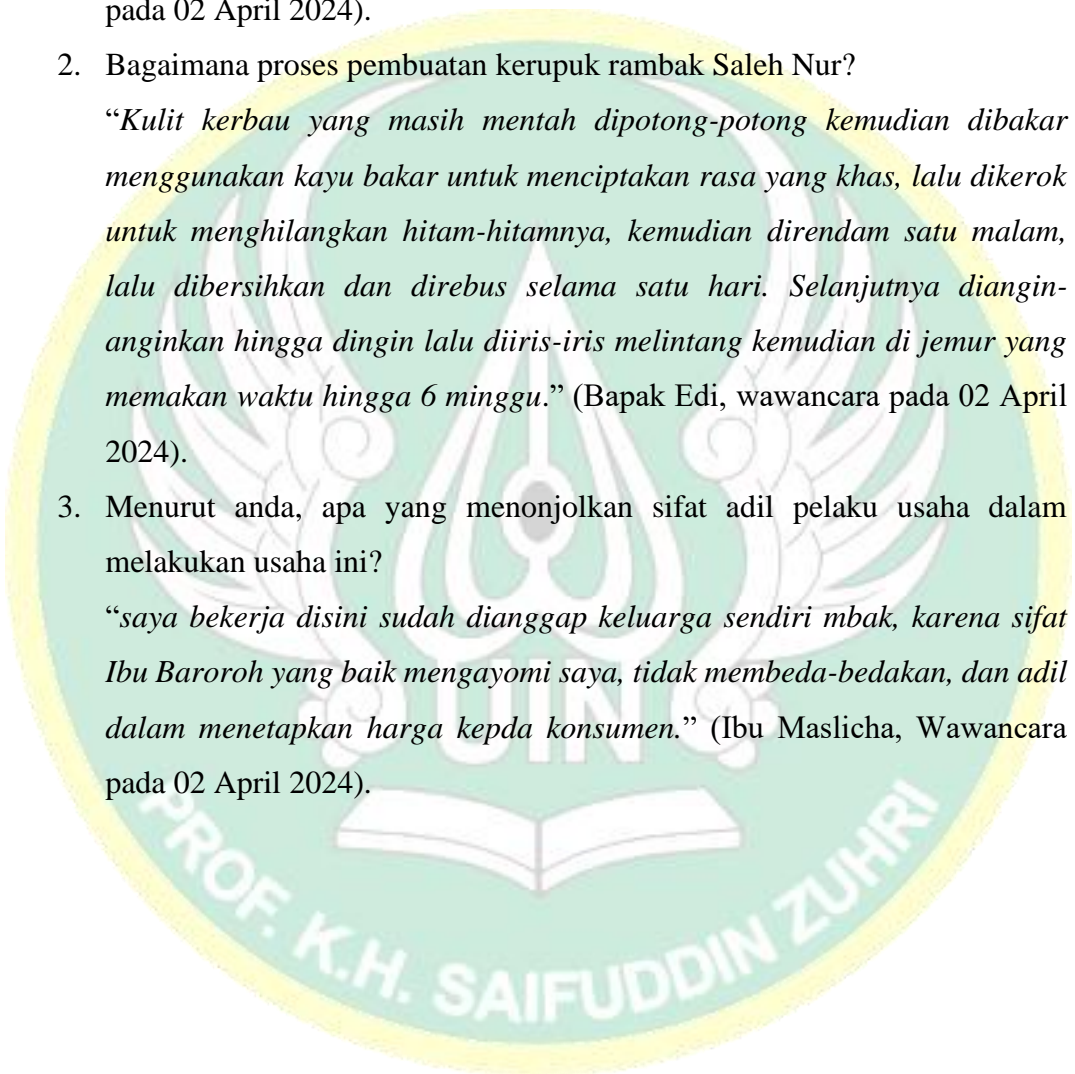
*“Sekarang penjualan online menggunakan aplikasi Whatsapp, Instagram, dan pengiriman juga melalui kantor pos.”* (Bapak Rokhim, Wawancara pada 02 April 2024).

2. Bagaimana proses pembuatan kerupuk rambak Saleh Nur?

*“Kulit kerbau yang masih mentah dipotong-potong kemudian dibakar menggunakan kayu bakar untuk menciptakan rasa yang khas, lalu dikerok untuk menghilangkan hitam-hitamnya, kemudian direndam satu malam, lalu dibersihkan dan direbus selama satu hari. Selanjutnya diangin-anginkan hingga dingin lalu diiris-iris melintang kemudian di jemur yang memakan waktu hingga 6 minggu.”* (Bapak Edi, wawancara pada 02 April 2024).

3. Menurut anda, apa yang menonjolkan sifat adil pelaku usaha dalam melakukan usaha ini?

*“saya bekerja disini sudah dianggap keluarga sendiri mbak, karena sifat Ibu Baroroh yang baik mengayomi saya, tidak membeda-bedakan, dan adil dalam menetapkan harga kepada konsumen.”* (Ibu Maslichah, Wawancara pada 02 April 2024).



## Lampiran 2

### Dokumentasi Penelitian



Gambar 1.1 Wawancara dengan pemilik usaha Kerupuk Rambak Saleh Nur



Gambar 1.2 Wawancara dengan salah satu karyawan Kerupuk Rambak Saleh Nur



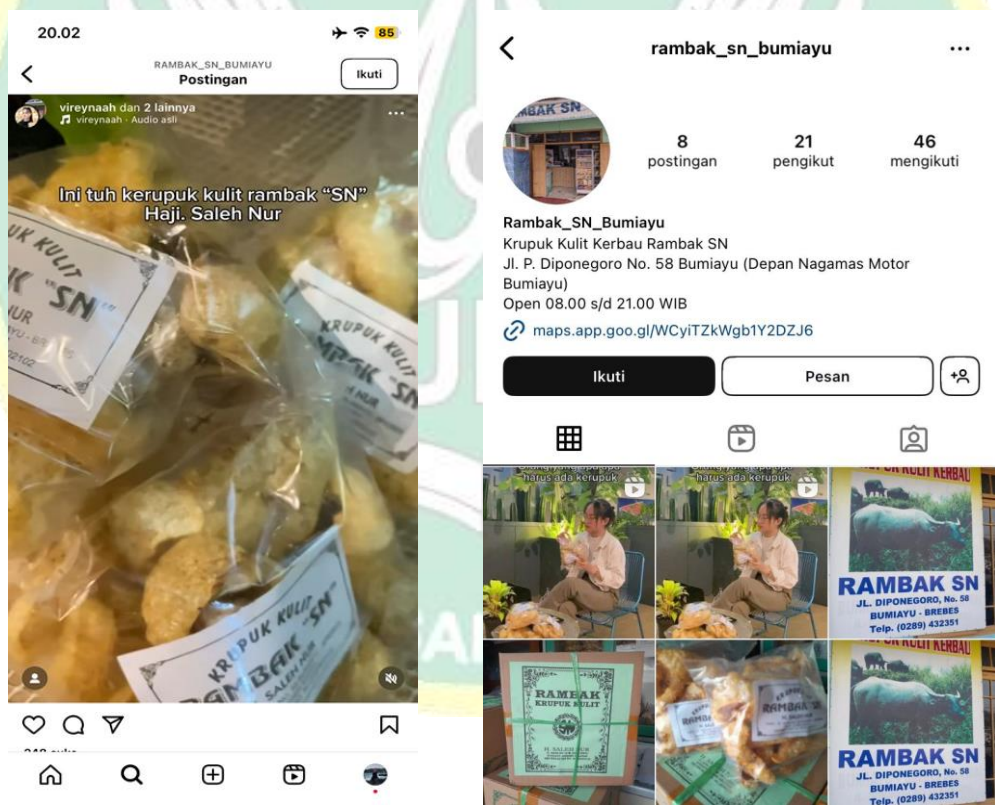
Gambar 1.3 Wawancara dengan karyawan Kerupuk Rambak Saleh Nur



Gambar 1.4 Proses Penjemuran Kerupuk Rambak Saleh Nur



Gambar 1.5 bukti pemesanan via Whatsapp



Gambar 1.5 endors melalui Akun Instagram



Gambar 1.6 Toko Usaha Kerupuk Rambah Saleh Nur Bumiayu



Gambar 1.7 Dokumentasi dengan Pembeli Kerupuk Rambah Saleh Nur

## Lampiran 3



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
 Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
 Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

Nomor : 4683/Un.19/FEBl.J.ES/PP.009/10/2023 Purwokerto, 23 Oktober2023  
 Lamp. : -  
 Hal : **Permohonan Izin Observasi Pendahuluan**

Kepada Yth.  
 Pemilik Toko Kerupuk Rambak Bumiayu  
 Di  
 Bumiayu

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan Proposal Skripsi yang berjudul

**Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Perspektif Marketing Syariah (Studi Kasus Usaha Kerupuk Rambak Bumiayu)**

Maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin observasi kepada mahasiswa/i kami:

1. Nama : Khusnul Khotimah
2. NIM : 2017201137
3. Semester / Program Studi : VII (Tujuh) / Ekonomi Syariah
4. Tahun Akademik : 2023 / 2024
5. Alamat : Dk. Salam 002/007 Linggapura Kecamatan  
Tonjong Kabupaten Brebes

Adapun observasi tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Obyek yang diobservas : Strategi Digital Marketing
2. Tempat/ Lokasi : Toko Kerupuk Rambak Bumiayu
3. Waktu Observasi : 23 Oktober 2023 s/d 23 November 2023

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibukami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Koord. Prodi Ekonomi Syariah  
  
 Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I  
 NIP. 198511122009122007

- Tembusan Yth.  
 1. Wakil Dekan I  
 2. Kasubbag Akademik  
 3. Arsip

## Lampiran 4



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
 Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
 Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

Nomor : 945/Un.19/WD.I.FEBI/PP.009/5/2024 20 Mei 2024  
 Lampiran : -  
 Hal : **Permohonan Izin Riset Individual**

Kepada Yth.  
 Bapak/Ibu Pimpinan Usaha Kerupuk Rambak Saleh Nur  
 Di  
 Bumiayu

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan skripsi, yang berjudul Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Perspektif Marketing Syariah (Studi Kasus Usaha Kerupuk Rambak Saleh Nur Bumiayu).

Maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin Riset Individual kepada mahasiswa/i kami atas nama:

Nama : Khusnul Khotimah  
 NIM : 2017201137  
 Prodi / Semester : S-1 Ekonomi Syariah / VIII

Adapun Riset Individual tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

Objek Penelitian : Pemilik usaha  
 Tempat Penelitian : Usaha Kerupuk Rambak Saleh Nur  
 Waktu Penelitian : 17 Mei 2024 s/d 25 Juni 2024  
 Metode Penelitian : Wawancara

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

*Wa'alaikumsalam Wr. Wb.*



a.n. Dekan,  
 Wakil Dekan I,

*[Handwritten Signature]*  
 Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag.  
 NIP. 19741217 200312 1 006



## Lampiran 5



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

### **SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL**

Nomor: 5245/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/12/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Khusnul Khotimah  
NIM : 2017201137  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Pembimbing Skripsi : Muhammad Wildan, S.E.Sy., M.Sy.  
Judul : ANALISIS STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN PERSPEKTIF MARKETING SYARIAH ( Studi kasus Usaha Kerupuk Rambak Bumiayu)

Pada tanggal 4 Desember 2023 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan **LULUS**, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 5 Desember 2023  
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



H. Sochimim, Lc., M.Si.  
NIP. 19691009 200312 1 001

## Lampiran 6



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
 PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
 Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
 Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

## BLANGKO PENILAIAN UJIAN KOMPREHENSIF

Nama : Khusnul Khotimah  
 NIM : 2017201137  
 Program Studi : Ekonomi Syariah  
 Tanggal Ujian : 28 Juni 2024  
 Kesimpulan : LULUS

No	Aspek Penilaian	Rentang Skor	Nilai
1	Materi Utama		
	a. Ke-Universitas-an	0 - 20	
	b. Ke-Fakultas-an	0 - 30	
	c. Ke-Prodi-an	0 - 50	
Total Nilai		0 - 100	<b>73 / B</b>

Purwokerto, 28 Juni 2024

Penguji I,

Penguji II,



Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si.

Amanah Aida Qur`An, S.E.Sy., M.E.

## Lampiran 7



**SERTIFIKAT**

Nomor: B-475/Un.19/LAB.FEBI/PP.009/3/2024

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

**NAMA : KHUSNUL KHOTIMAH**

**NIM : 2017201137**

Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode I Tahun 2024 mulai bulan Januari 2024 sampai dengan Februari 2024 dan dinyatakan Lulus dengan mendapatkan nilai **A**

Sertifikat Ini diberikan sebagai tanda bukti telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan sebagai syarat mengikuti ujian Munaqasyah/Skripsi.

Purwokerto, 25 Maret 2024

Mengetahui,  
Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Kepala Laboratorium  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

  
**Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.**  
NIP. 197309212002121004

  
**Hj. Yatz Shofwa Shafrani, SP., M.Si.**  
NIP. 197812312008012027



## Lampiran 8



The certificate is framed with a green and yellow abstract design. At the top right, there are three logos: the institutional logo of Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, the LPPM logo with the tagline 'Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat', and the KAMPUSMAS logo.

# Sertifikat

Nomor Sertifikat : 0554/K.LPPM/KKN.52/09/2023

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM)  
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menyatakan bahwa:

Nama Mahasiswa : **KHUSNUL KHOTIMAH**  
NIM : **2017201137**

Telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan ke-52 Tahun 2024,  
dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **86 (A)**.



Certificate Validation

## Lampiran 9



**IAIN PURWOKERTO**

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO**

**UPT MA'HAD AL-JAMI'AH**

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah 53126, Telp:0281-635624, 628250 | www.iainpurwokerto.ac.id

---

**SERTIFIKAT**

**Nomor: In.17/UPT.MAJ/18090/27/2021**

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Purwokerto kepada:

**NAMA : KHUSNUL KHOTIMAH**  
**NIM : 2017201137**

Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI) dengan nilai sebagai berikut:

# Tes Tulis	:	97
# Tartil	:	90
# Imla'	:	75
# Praktek	:	88
# Nilai Tahfidz	:	90



Purwokerto, 27 Jul 2021



ValidationCode

SIMA v.1.0 UPT MA'HAD AL-JAMI'AH IAIN PURWOKERTO - page1/1

## Lampiran 10



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
UPT PERPUSTAKAAN**

Jalan Jenderal A. Yani No. 40A Purwokerto 53126  
Telepon (0281) 635624 Faksimili (0281) 636553  
Website: <http://lib.uinsaizu.ac.id>, Email: [lib@uinsaizu.ac.id](mailto:lib@uinsaizu.ac.id)

### SURAT KETERANGAN SUMBANGAN BUKU

Nomor : B-3024/Un.19/K.Pus/PP.08.1/6/2024

Yang bertandatangan dibawah ini menerangkan bahwa :

Nama : KHUSNUL KHOTIMAH  
NIM : 2017201137  
Program : SARJANA / S1  
Fakultas/Prodi : FEBI / ES

Telah menyumbangkan (menghibahkan) buku ke Perpustakaan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dengan Judul, Pengarang, Tahun dan Penerbit ditentukan dan atau disetujui oleh Kepala Perpustakaan.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat digunakan seperlunya.

Purwokerto, 1 Juli 2024



Kepala,

Indah Wijaya Antasari

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. Identitas Diri

Yang bertanda tangan di bawah ini:

1. Nama : Khusnul Khotimah
2. NIM : 2017201137
3. Program Studi : Ekonomi Syariah
4. Tempat/Tanggal Lahir : Brebes, 24 Desember 2002
5. Alamat : Dk. Salam RT 02 RW 07 Linggapura,  
Kecamatan Tonjong, Kabupaten Brebes
6. E-mail : [khusnullkh204@gmail.com](mailto:khusnullkh204@gmail.com)
7. Nama Orang Tua
  - a. Nama Ayah : Samsudin
  - b. Nama Ibu : Siti Nurjanah

### B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
  - a. TK : TK Aisyiyah Bustanul Athfal Dudukan
  - b. SD : MI Muhammadiyah Linggapura
  - c. SMP : SMP Muhammadiyah Tonjong
  - d. SMA : SMA Islam Ta'allumul Huda Bumiayu
  - e. S1 : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri  
Purwokerto
2. Pendidikan Non-Formal
  - a. Pondok Pesantren Modern El-Fira 2 Purwokerto

### C. Riwayat Organisasi

1. Anggota KSEI FEBI UIN SAIZU Purwokerto

Purwokerto, 25 Juni 2024



Khusnul Khotimah  
NIM.2017201137