

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Pengertian *Digital Marketing*

Digital marketing ialah penggunaan internet sebagai teknologi yang menghubungkan komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli.¹ *Digital marketing* adalah aktivitas pemasaran melalui media *digital* atau *online*. Media massa digunakan melalui website atau internet, forum *online* yang paling populer adalah sosial media seperti *Facebook, Instagram, YouTube* dan lain-lain.

Marketing dalam bisnis adalah sebuah konsep yang dimunculkan untuk menghasilkan sebuah penjualan atau lebih jauh diharapkan dapat mendatangkan keuntungan untuk perusahaan ataupun individu. Dari mulai konsep yang sederhana atau lebih sering disebut marketing tradisional hingga konsep yang up to date atau dikenal dengan marketing modern. Marketing modern berkembang sesuai dengan perkembangan zaman. Semakin sulitnya menjual sebuah produk atau jasa dikarenakan semakin tingginya persaingan. Atau semakin banyaknya pesaing yang berkecimpung dalam bidang usaha yang sama mendorong para praktisi dan akademisi yang berkecimpung dalam dunia marketing, baik secara langsung ataupun tidak langsung melakukan cara-cara yang diharapkan akan dapat

¹ Izzo Novitaningtyas, Iv Masyithoh, "Pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen pada marketplace tokopedia" *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif* 7, no. 1 (2021).

mendukung konsep marketing yang mereka gunakan sehingga penjualan yang menjadi tujuan utama mereka dapat tercapai.²

Menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan, *digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang mencakup merek dan menggunakan beragam media. Tujuan *digital marketing* adalah untuk menarik konsumen dan pelanggan potensial secara cepat.

Jenis media *digital* ada beberapa jenis dan manfaat dalam *digital marketing* yaitu :³

a. *Situs online*

Adanya website dapat membuktikan keberadaan sebuah bisnis. Tidak hanya itu, calon *customer* biasanya menilai legitimasi dan keberlangsungan usaha berdasarkan kualitas situs web. Kesan awal pelanggan dibuat saat menavigasi situs web. Selain itu,

² moh. Ah. Subhan ZA, "Strategi Pemasaran Perbankan Syariah Pada Bpr Syariah Amanah Sejahtera Gresik," *Akademika* 9, no. 69 (2015): 5–24.

³ j syirojuddin, "Landasan Teori Digital Marketing," diakses pada 16 Oktober 2022, [https://repository.unsub.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/359/BAB II.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://repository.unsub.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/359/BAB%20II.pdf?sequence=2&isAllowed=y).

website *online* dapat dijadikan alat bagi *brand ambassador* untuk meyakinkan calon konsumen tentang produk dan jasa yang akan ditawarkan.

b. Search Engine Optimisation

Search Engine Optimisation Optimisasi mesin pencari yang bertujuan meningkatkan kemungkinan tautan ke situs web perusahaan akan muncul di halaman pertama hasil pencarian Google.

c. Media Sosial

Gratisnya membuat akun membuat *social media Facebook, Instagram* menjadi media paling populer. Pembuatan dan publikasi materi, didukung oleh *followers* dengan jumlah besar membuat efektivitas pemasaran melalui media tersebut, yang harus dipersiapkan secara berkala merupakan materi yang menarik untuk berinteraksi dengan pengikut bisnis yang ditawarkan, produk maupun jasa yang ditawarkan.

d. Iklan online

Pemasaran afiliasi menggunakan popularitas rekanan untuk meningkatkan pemasaran perusahaan, merek, dan layanan. Menempatkan promosi, artikel, atau video di situs blog atau media *social* tepercaya dengan banyak pengikut adalah cara yang efektif untuk meningkatkan visibilitas bisnis.

e. *Video Online*

Video yang informatif, kreatif, inovatif, dan memiliki kualitas tinggi dapat menjadi alat efektif untuk menyampaikan atau meyakinkan calon konsumen tentang kualitas perusahaan, *brand*, dan layanan bisnis. Video dapat dikirimkan melalui situs web, sosial media, atau platform video *online* seperti YouTube. Meta data yang berisi kata kunci yang relevan juga dapat dilampirkan ke video *online* sebagai strategi optimisasi mesin pencari.

Terdapat fungsi yang diperoleh dari pemasaran *digital* untuk sebuah usaha yaitu:⁴

- 1) *Personalized*, Konsep personalisasi adalah bagian dari bauran pemasaran, yang mencakup kebutuhan untuk mengenali dan mengidentifikasi pelanggan tertentu untuk membangun hubungan. Sangat penting untuk lebih mengidentifikasi pelanggan perusahaan pada tingkat individu dan untuk mendapatkan informasi yang mungkin tentang mereka untuk mengetahui pasar perusahaan dan dapat mengembangkan produk dan layanan yang disesuaikan.
- 2) Privasi, merupakan elemen bauran pemasaran yang erat hubungannya dengan personalisasi. Ketika sebuah perusahaan menyimpan serta mengumpulkan informasi mengenai calon pelanggannya, muncul permasalahan bagaimana dan siapa yang

⁴ Muchlisin Riadi, "Digital Marketing (Pengertian, Manfaat, Fungsi, Dimensi Dan Strategi)," *Kajian Pustaka.Com* 22 September 2020, diakses pada 30 Oktober 2022 <https://www.kajianpustaka.com/2020/09/digital-marketing.html>.

menggunakan informasi tersebut. Tugas pertama dalam menerapkan strategi pemasaran digital adalah membuat dan mengembangkan praktik terkait prosedur pengumpulan data.

- 3) *Customer Service*, adalah kebutuhan dan kegiatan yang diperlukan untuk mendukung fungsi yang dibutuhkan dalam lingkungan interaktif .
- 4) *Community*, adalah kelompok entitas yang berinteraksi untuk tujuan yang sama. Pelanggan atau klien bisnis dapat menjadi bagian dari komunitas tempat. Oleh karena itu pengembangan komunitas merupakan pekerjaan yang dilakukan semua bisnis.
- 5) *Site*, harus di akui bahwa interaksi pemasaran *online* terjadi pada media *digital* yaitu internet. Baik interaksi maupun hubungan juga membutuhkan ruang yang cocok yang tersedia kapanpun dan dimanapun, yaitu tempat *digital* untuk interaksi *digital*. Lokasi ini dapat disebut *site*.
- 6) *Security*, Fitur keamanan adalah fitur penting ketika transaksi dimulai dan dijalankan melalui saluran *online*. Keamanan pengumpulan data, data konsumen dan transaksi-transaksi.
- 7) *Sales Promotion*, Promosi penjualan tersebar luas dalam pemasaran klasik. Fitur ini mempertimbangkan kemampuan pebisnis untuk berpikir kreatif, di mana banyak pekerjaan dan inspirasi diperlukan untuk menemukan cara baru dalam mengembangkan rencana promosi yang efektif bagi pebisnis

untuk menggunakan teknologi Internet baru sebagai sarana memasarkan penjualan.

2. Sosial Media *Marketing*

a. Pengertian *social media marketing*

Social media marketing adalah bentuk layanan pemasaran website berbasis media sosial yang dilaksanakan oleh pihak ketiga. Banyak media sosial yang bisa digunakan untuk media pemasaran/promosi produk atau jasa. Media sosial yang banyak digunakan oleh pengguna untuk tujuan periklanan adalah *Line*, *Instagram*, *Facebook* dan *Twitter* yang memungkinkan perusahaan untuk membuat iklan dan memberikan informasi yang efektif dan tepat sasaran sebagai tujuan utama.⁵

Menurut Guenelius Pemasaran media sosial adalah pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman, pengingat, dan mengambil aksi sebuah merek, perusahaan, produk, orang, atau hal lain yang dikemas menggunakan jejaring sosial, seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing*. Menurut Geunelius ada empat elemen yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan sosial media *marketing*, seperti berikut:

⁵ Salmiah , *et al*, *Online Marketing*, ed. Alex Rikki (Yayasan Kita Menulis, 2020).

1) *Content Creation*

Konten yang menarik menjadi dasar strategi pemasaran melalui media sosial. Konten yang dibuat harus inovatif, kreatif dan mencerminkan kepribadian perusahaan sehingga target konsumen dapat mempercayainya.

2) *Content Sharing*

Berbagi konten dengan komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan perusahaan dan menumbuhkan audiens *online*-nya. Berbagi konten dapat menghasilkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.

3) *Connecting*

Jejaring sosial memberi semua orang kesempatan untuk bertemu lebih banyak orang dengan minat yang sama. Jaringan yang luas menciptakan hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Sehubungan dengan jejaring sosial, komunikasi yang jujur dan akurat itu penting diperhatikan saat melakukan *social networking*.

4) *Community Building*

Jejaring sosial adalah komunitas *online* besar individu yang menggunakan teknologi untuk memfasilitasi interaksi antara orang-orang yang tinggal di berbagai belahan dunia.

Menjalin komunikasi *online* dengan minat yang sama dapat dilakukan dengan adanya *social networking*.

b. Sosial Media yang Sesuai Untuk *Marketing*

Untuk memanfaatkan sosial media yang banyak diperlukan pengetahuan tentang sosial media tersebut. Berikut adalah sosial media yang sesuai untuk marketing :⁶

1) *Facebook*

Facebook adalah media sosial paling banyak digunakan saat ini. Konten dan fitur nya dikemas cukup, menarik dan komprehensif dengan tampilan halaman di *facebook* disesuaikan dan sudah dioptimalisasi sesuai dengan target bisnis. Pelanggan dapat mengetahui informasi waktu operasional *business* melalui fitur maps terutama letak lokasi outlet. Disamping itu ada ruangan untuk review bagi *customer*, dimana *facebook* menyediakan layanan informasi *pages of brands* untuk membantu bisnis pengguna sosial media agar tercapai sasaran dan target pemasaran.

2) *Twitter*

Efektifitas *Twitter* menjadi alat pemasaran, jika pengguna bisa dipancing melalui komunikasi di *Twitter*, beberapa pebisnis yang memanfaatkan *twitter* sebagai

⁶ Ibid.

sosial media hanyalah sekedar untuk memposisikan link ke blog, dengan tidak melakukan keterikatan yang berarti. Dengan membuat pooling disertai pertanyaan sesuai dengan kontennya untuk memulai percakapan maka akan menarik banyak retweet dan respon. Salah satu cara efektif adalah *twitter chat*, ini untuk memulai percakapan tentang bisnis dan menjaga hubungan dengan komunitas.

3) *Instagram*

Instagram merupakan bagian dari sosial media yang lebih populer dari *facebook*, mempunyai platform yang berbeda dari *facebook*, mengutamakan visual dengan estetika yang mempesona dan video diterima audien di seluruh platformnya *engagement rate histogram* tertinggi di antara platform media sosial lainnya. *Instagram* sangat berguna ketika Anda dapat secara efektif menggunakan semua fitur yang ditawarkan *Instagram*, yaitu membuat cerita, memposting foto setiap hari, menggunakan tagar yang sesuai untuk memulai percakapan dan mendapatkan pengikut baru serta konten buatan pengguna untuk digunakan di *Instagram*.

4) *LinkedIn*

Akun *LinkedIn* banyak dipakai pada bisnis di industry B2B, pemanfaatannya bisa untuk Mencari karyawan atau mempromosikan perusahaan dan juga digunakan oleh para

pelaku bisnis untuk berbagai informasi tentang industry, karir dan kehidupan para profesional. Isi atau konten untuk LinkedIn harus menarik dan perlu posting kepada teman-teman dan *customer* potensial dan untuk mendapat banyak *engagement* konten *piker valuable, actionable, dan thought-provoking* dan untuk memperbanyak jangkauan *share* maka digunakan LinkedIn Ads.

5) *Pinterest (Virtual pinboard)*

Pinterest atau virtual *pinboar* agak berbeda dengan yang lainnya, dimana *pinterest* berfokus agar penggunanya bisa mengunggah dan menyimpan informasi yang tersedia dimedia. Misalnya Unggah foto atau gambar yang dapat dibagi ke dalam kategori (misalnya album atau folder) dengan nama yang dapat disesuaikan seperti makanan dan minuman. *pinterest* merupakan gabungan dari *wislist* dan *vision board* bisa menemukan apapu dari berbagai jenis resep makanan sampai intruksi interior *design*. *Pinterest* sangat sesuai dengan semua jenis bisnis dan juga bisa menjadi *platform* yang tepat untuk perusahaan. Dengan *keyword* deskripsi profil yang sesuai serta judul yang tepat untuk *boards* dan *pins*, maka bisa didapatkan pertukaran dari berbagai informasi produk yang sesuai dengan selera masyarakat banyak.

6) *Snapchat*

Sosial media yang lebih disukai anak muda dibawah 25 tahun adalah Snapchat karena *platform*-nya yang lebih visual, bermanfaat untuk *brand* yang unik dan humoris, dan Snapchat lebih mudah digunakan dan dapat meningkatkan jumlah konten dengan lebih cepat.

c. Manfaat Sosial Media *Marketing*

Sosial media baru-baru ini menjadi peran penting dalam strategi pemasaran bisnis. Salah satu keuntungan menggunakan sosial media bagi sebuah bisnis adalah berbagi informasi kepada pengunjung ataupun pengikut. Berikut adalah manfaat sosial media *marketing*:⁷

1) Kenali *Customer*

Sosial media dapat membantu mengenal lebih dekat siapa saja *customer* anda, seperti mengetahui bahasa yang mereka gunakan, usia, *gender* bahkan alamat dan kontak telepon mereka. Sehingga informasi ini dapat membantu proses *branding* dan promosi kepada target *customer* secara tepat.

2) Pencarian Target *Customer*

Situs media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, ataupun *Instagram* memiliki alat pendukung yang dapat membantu menyajikan informasi yang tepat kepada pelanggan.

⁷ Ibid.

Contohnya adalah jika Anda memiliki perusahaan travel dan ingin melakukan promosi di *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram*, postingan foto tersebut dapat diberi tag lokasi atau fitur *hashtag*. Fitur lokasi *facebook* dan *instagram* menjadi salah satu keunggulan dalam memasarkan bisnis dengan lebih akurat. Sehingga *customer* yang ingin berkunjung ke lokasi bisnis tersebut dapat tertarik dan peluang berkeinginan untuk menjadi *customer* anda.

3) Menemukan *Customer* Baru

Instagram merupakan sosial media yang dapat membantu para pebisnis kecil dalam menemukan *customer* baru dan mencari *customer* yang potensial. Fitur *location instagram* dapat melakukan pencarian *customer* dengan lokasi yang terdekat dengan bisnis anda. Jika Anda ingin mencari pelanggan yang lokasinya dekat, Anda bisa menggunakan Instagram untuk mencari lokasi terdekat. Selain itu, Anda bisa menemukan calon pelanggan yang bisa dihubungi sehubungan dengan promosi bisnis.

4) Memberikan *Feedback* Secara Langsung

Dengan bantuan media sosial, perusahaan bisa mendapatkan umpan balik positif dan negatif dari pelanggan, yang merupakan informasi berharga dari sudut pandang pelanggan. Cara lain untuk mendapatkan sudut

pandang pelanggan adalah meneliti bagaimana mereka menggunakan produk Anda. Dengan adanya *fan page Facebook* misalnya, pelanggan bisa langsung membagikan saran, kritik dan pertanyaan di kolom komentar atau mengirimkan pesan mengenai produk dan jasa. Dengan cara ini, reaksi pelanggan terhadap setiap aspek bisnis dapat terlihat dengan jelas. Hasilnya dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas usaha.

5) Memperluas Target Pasar

Media sosial memungkinkan Anda untuk mendapatkan informasi penting dari pesaing bisnis yang dapat meningkatkan strategi pemasaran. Ini memungkinkan untuk menganalisis teknik apa yang digunakan pesaing dan menjadi lebih baik dari apa yang mereka gunakan. Lebih dari itu, media sosial juga dapat digunakan untuk teknik pemasaran seperti mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan pesaing.

6) Menjangkau Bisnis

Media sosial menjangkau semua orang yang menggunakannya, baik itu pelanggan potensial atau bisnis lain yang juga membutuhkan layanan yang mereka butuhkan. Saat ini pengguna *smartphone* semakin meningkat dengan tersedianya media sosial, alasannya

sederhana, lebih praktis. Berkaitan dengan pencarian produk atau merek, konsumen kini selalu berusaha mencari informasi tentang merek tersebut di media sosial. Ini biasanya dilakukan sebelum membeli atau menggunakan produk. Konsumen melakukan ini untuk mengetahui reputasi merek Anda di media sosial, misalnya berapa jumlah *followers*, informasi produk terbaru dan lainnya. Oleh karena itu, media sosial menjadi penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

3. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Menurut UU No. 20 tahun 2008, terkait Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM), maka yang dimaksud Usaha Mikro Kecil Dan Menengah adalah:⁸

- a. Usaha dalam lingkup mikro adalah usaha produktif milik perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria-kriteria Usaha Mikro sesuai dengan yang diatur dalam Undang-Undang ini.
- b. Usaha dalam lingkup kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilaksanakan oleh individu maupun badan usaha dimana badan usaha tersebut bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai ataupun menjadi bagian baik secara langsung maupun tidak

⁸ Novieati Dwi Lestari Nur Manna Silviah, "Pengaruh Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan UMKM," *jurnal pemikiran dan ekonomi islam* vol 1 no 1 (2022).

langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana yang dimaksud dalam Undang-Undang ini.

- c. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dimana usaha tersebut dilakukan oleh perorangan maupun badan usaha yang bukan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai ataupun menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih maupun hasil penjualan tahunan sebagaimana yang diatur dalam Undang ini.

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), definisi UMKM didasarkan pada tenaga kerja. Usaha kecil adalah usaha yang mempekerjakan 5 sampai 19 orang, sedangkan usaha menengah adalah usaha yang mempekerjakan 20 sampai 99 orang. Menurut Departemen Keuangan, berdasarkan Keputusan Menteri Keuangan No. 316/KMK 016/1994 tanggal 27 Juni 1994, usaha kecil adalah orang perseorangan/badan usaha yang melakukan kegiatan/usaha dengan omset/omset tahunan sampai dengan Rp 600.000.000,00 atau aset (aktiva) sampai dengan Rp 600.000.000,00 (tidak termasuk tanah dan bangunan yang ditempati) Contohnya antara lain Perusahaan, CV, PT dan Koperasi, yang berbentuk korporasi. Sebagai individu, contohnya adalah perajin industri rumah tangga, peternak, nelayan, pedagang barang dan jasa,

dan lain-lain.⁹

4. Bisnis Islam

Yusanto dan Wijaya Kusuma mendefinisikan bisnis Islami sebagai rangkaian kegiatan bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi oleh jumlah harta termasuk keuntungan tetapi membatasi perolehan dan penggunaan hartanya sebab aturan halal dan haram.¹⁰

Muhammad Syafi'i Antonio berpendapat bahwa bisnis Islam adalah bisnis yang paling santun, penuh penghormatan terhadap hak masing-masing dan syarat akan kebersamaan. Sedangkan menurut Herman Kertajaya & Syakir Sula mengartikan bahwa bisnis Islam sebagai bisnis yang dianggap santun, menghormati hak semua orang.¹¹

Dari beberapa definisi yang diberikan oleh para ahli, bisnis syariah adalah suatu aktivitas perdagangan yang bertujuan untuk menghasilkan pendapatan, pendapatan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan hidup. Bisnis syariah tidak ada batasan dalam hal kepemilikan, hanya terbatas dalam hal penggunaan.¹²

Bisnis dijelaskan dalam Al-Qur'an dengan kata *Tijarah* yang memiliki dua pengertian, pertama, bisnis secara umum, yang mencakup bisnis antara manusia dengan Tuhan. Jika seseorang memilih hidayah Allah. Mencintai Allah dan Rasul-Nya, berjihad di

⁹ Al Firmansyah, "Bab II Landasan Teori, Konsep UMKM," diakses pada 16 oktober 2022 [http://repo.iain-tulungagung.ac.id/8370/5/BAB II.pdf](http://repo.iain-tulungagung.ac.id/8370/5/BAB%20II.pdf).

¹⁰ Nur Dinah Fauziah, *Etika Bisnis Syariah* (Batu: Literasi, 2019).

¹¹ Yusuf Abdhul, "Pengertian Prinsip Dan Contohnya," diakses pada 18 oktober 2022 [https://deepublishstore.com/materi/pengertian-bisnis-syariah-prinsip-dan contohnya](https://deepublishstore.com/materi/pengertian-bisnis-syariah-prinsip-dan-contohnya).

¹² Ibid.

jalan-Nya dengan membelanjakan sebagian rezekinya, maka itulah bisnis yang paling baik, yaitu dapat dinyatakan perdagangan atau pun jual beli antar manusia.¹³

Dalam Islam pengertian bisnis itu saja tidak ada urusan dunia yang dibatasi, namun mencakup semua aktivitas kita dalam sebuah bisnis dunia untuk meraih keuntungan atau pahala akhirat.¹⁴

Tujuan dari bisnis ada empat hal utama yaitu :

- a. Target hasil : *profit*-materi dan keuntungan-non materi.
- b. Pertumbuhan, artinya terus meningkat.
- c. Keberlangsungan, dalam kurun waktu selama mungkin dan
- d. Keberkahan atau ridha Allah.

Target hasil: *profit*-materi dan keuntungan-non materi, maksudnya adalah bahwa bisnis tidak hanya untuk mencari *profit* saja (*qimahmadiyah* atau nilai materi), seperti terciptanya suasana persaudaraan, kepedulian sosial dan sebagainya.

Keuntungan yang dimaksudkan tidak hanya keuntungan materi, tetapi juga bersifat non materi. Islam mengatakan bahwa tujuan suatu amal perbuatan tidak hanya berorientasi pada aktivitas yang dijadikan sebagai media untuk mendekatkan diri kepada *Allah Subhanahu wa ta'ala* (SWT).

Pertumbuhan, jika keuntungan materi dan non materi telah diraih,

¹³ RN Syafira, "Bab II Kerangka Teoritis, Landasan Teori Etika Bisnis Islam," <https://repositori.unsil.ac.id>.

¹⁴ Miftahal Anjarsabda, Wira Buana, and Moh. Ah. Subhan ZA Rijal, Akmalur, "Journal of Sharia Economics" 5, no. 1 (2023): 109–119.

perusahaan akan mengupayakan pertumbuhan atau kenaikan terus-menerus profit dan keuntungannya. Upaya pertumbuhan ini juga harus selalu dalam koridor syariah.

Keberlangsungan, tidak berhenti pada target pendapatan dan pertumbuhan, harus diupayakan terus agar pertumbuhan target hasil yang telah dicapai dan diperoleh bisa dijaga keberlangsungannya dalam waktu yang lebih lama. Begitu juga dalam upaya pertumbuhan, setiap aktivitas untuk dijaga keberlangsungannya tetap dijalankan dalam batas koridor syariah.

Keberkahan, kecenderungan untuk meraih nikmat Allah, merupakan puncak kebahagiaan dalam kehidupan manusia muslim apabila tercapai, menandakan terpenuhinya dua amal perbuatan manusia, yaitu adanya nilai-nilai kebajikan dan adat istiadat yang sejalan dengan hukum Islam. Oleh karena itu, para pemimpin bisnis harus menentukan arah kebaikan yang dituju agar aktivitasnya selalu dalam batas-batas syariah, sehingga menjamin keridhaan Allah SWT.

Karakteristik bisnis Islam menurut Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjaja Kusuma ciri-ciri dari bisnis Islam sebagai berikut :¹⁵

1. Aqidah Islam
2. Dunia akhirat
3. *Profit* dan keuntungan, keberlangsungan, pertumbuhan, keberkahan

¹⁵ Z Abidin, "Bab II Landasan Teori, Bisnis Dan Bisnis Berbasis Syariah," <https://eprints.walisongo.ac.id>.

4. Bisnis bagian dari ibadah
5. Maju dan produktif, konsekuensi keimanan dan manifestasi keislaman
6. Cakap dan ahli dibidangnya, konsekuensi dari kewajiban seorang muslim
7. Terpercaya dan amanah
8. Halal
9. Sesuai akad kerja
10. Visi dan misi berkaitan erat dengan misi penciptaan manusia di dunia.
11. Jaminan halal setiap input, proses dan output, produktivitas Islami
12. Jaminan halal bagi setiap masukan, proses dan keluaran keuangan
13. Pemasaran dalam koridor jaminan halal
14. Profesionalisme dan kepribadian Islami, SDM, adalah pengelola bisnis, bertanggung jawab pada diri dan Allah SWT.

Bisnis berbasis syariah berbeda dengan bisnis konvensional. Berikut penjelasan perbedaan konsep bisnis konvensional dan bisnis syariah.¹⁶

¹⁶ Hamdi Agustin, *Studi Kelayakan Bisnis* (depok: PT: Raja Grafindo, 2017).8

Tabel 2.1 Konsep Bisnis Konvensional & Syariah

No.	Aspek	Bisnis Konvensional	Bisnis syariah Islam
1.	Asas	Sekularisme dan kemaslahatan dunia	Akidah islam berdasarkan Al-Qur'an dan Hadis
2.	Motivasi	Dunia Untuk mencapai kekayaan	Dunia dan Utamanya akhirat untuk Beribadah
3.	Orientasi	Profit dan Kesejahteraan	Ibadah, profit dan <i>social</i>
4.	Sumber Modal	Halal & Haram	Halal
5.	Manajemen Sumber Daya Manusia	SDM sebagai faktor produksi dan orientasi pemberdayaan	SDM sebagai ciptaan Allah dan mengikuti sifat Rasulullah
6.	Manajemen Operasional	Tidak ada jaminan Halal	Jaminan halal bahan baku, proses dan hasil
7.	Manajemen pemasaran	Pemasaran menghalalkan segala cara	Pemasaran berdasarkan syariah yang dijamin halal

5. *Digital Marketing* Berbasis Bisnis Syariah

Saat ini, banyak pemasar melakukan kegiatan pemasaran

dengan cara yang tidak etis dan tidak profesional. Kegiatan pemasaran harus dikaitkan dengan nilai-nilai agama, estetika, realistis dan juga kemanusiaan, semua ini tergolong pemasaran syariah, yaitu untuk konsep terbaik saat ini dan di masa depan. Pemasaran Syariah adalah disiplin bisnis strategis yang memandu proses penciptaan, pengiriman, dan transformasi nilai dari insiator kepada stakeholder dalam keseluruhan sesuai dengan akad dan prinsip Muamalah Islam (bisnis) di seluruh proses. Perbandingan Pemasaran Syariah dan *marketing* konvensional dapat di jelaskan beberapa hal antara lain:¹⁷

a) Konsep dan Filosofi dasar

Pemasaran konvensional adalah pemasaran bebas nilai dan tidak mendasarkan pada ke-Tuhanan dalam semua kegiatan pemasarannya. Dan pemasaran syariah mengutamakan nilai-nilai religius, mengutamakan akhlak dalam semua bidang yang digelutinya, mengedepankan rasa kemanusiaan, memiliki sifat kepedulian terhadap sesama.

b) Etika pemasar (*Marker*)

Seseorang *marketing* syariah akan selalu jujur menceritakan kelebihan dan kekurangan produk yang ditawarkan, berusaha menghindari janji palsu atau melebih-lebihkan sikap yang ditawarkan kepada konsumen. Hal ini dipraktekkan oleh *Rasulullah Shallallahu Alaihi Wassalam* (SAW). Namun konvensional

¹⁷ Aat Fath Tamrin, "Penerapan Marketing Syariah Pada Peningkatan Nasabah Tabungan Faedah Di Bank BRI Syariah KCP Palopo" (skripsi Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2016).

marketing tidak memikirkan hal tersebut, yang terpenting adalah memikirkan untuk memaksimalkan keuntungan tanpa terlalu mengkhawatirkan apakah usahanya dan bagaimana cara mendapatkan hasil tersebut menyimpang bahkan bertentangan dengan prinsip syariah.

c) Pendekatan Terhadap Konsumen

Konsumen dalam pemasaran syariah dianggap mitra setara, perusahaan tidak menganggap konsumen sebagai “sapi perah” untuk membeli produknya. Oleh karena itu, tidak diperbolehkan melakukan kegiatan pemasaran yang merugikan konsumen, berusaha menciptakan nilai positif bagi produk dan umpan balik dari konsumen. Sedangkan pemasaran konvensional cenderung menempatkan konsumen sebagai objek untuk mencapai tujuan pemasaran. Konsumen terkadang dirugikan dengan janji yang berbeda dengan realita.

d) Cara Pandang Terhadap Pesaing

Marketing konvensional cenderung melihat pesaing bisnis sebagai musuh yang perlu dihancurkan karena dapat menghambat kecepatan bisnis. Dalam pemasaran syariah, bisnis dapat bersaing secara sehat dan masing-masing pihak memiliki peluang untuk berkembang dengan baik tanpa menjatuhkan lawan, pesaing adalah rekan kerja untuk berkontribusi dalam keberhasilan penerapan ekonomi syariah.

e) Budaya Kerja

Budaya kerja *marketing* konvensional tidak sesuai tuntunan Rasulullah, seperti tidak mengkomunikasikan pekerjaan dengan baik, tidak jujur, malas dan tidak konsisten. Sedangkan Budaya Kerja *marketing* syariah adalah budaya kerja yang dituntun *Rosulullah SAW* yaitu memiliki sifat jujur (*shiddiq*), kecerdasan dan kompetensi (*fatonah*), tanggung jawab (*amanah*), dan kemampuan menyebarkan serta mengkomunikasikan kegiatan kerja dengan baik (*tabligh*).

Pelaku bisnis membutuhkan kesempatan untuk fokus pada pasar yang sangat potensial ini, kemudian mereka perlu memposisikan diri sebagai perusahaan yang berpikiran sama. Berikut ini yang disampaikan uraiannya perinciannya:

a) *Segmentation*

Segmentasi merupakan spesialis mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang yang muncul di pasar, Dalam penjajakan pasar, pelaku usaha harus berinovasi, berkreasi untuk merespon perubahan yang terjadi, karena segmentasi merupakan langkah pertama yang menentukan pergerakan kegiatan usaha. Jaringan Syariat Islam bersifat komprehensif dan universal yang tersirat secara komprehensif adalah bahwa Islam mencakup setiap aspek kehidupan, seperti ibadah dan muamalah. Ibadah penting

untuk menjaga ketaatan dan hubungan antara manusia dan pencipta. Universal artinya Syariah dapat diterapkan oleh manusia dimana saja dan kapan saja. Dibandingkan dengan keadaan ekonomi, prinsip syariat Islam harus digunakan oleh kelompok masyarakat muslim dan tatanan sosial non muslim sebagai salah satu bentuk agama yang tersebar luas yaitu *Rahmatan lil'alamin*.

b) *Targeting*

Targeting adalah strategi alokasi perusahaan dengan efektif, karena kepemilikan harta dapat terbatas. Dengan mengidentifikasi tujuan yang akan menjadi fokus perhatian, bisnis kita menjadi terkoordinasi. Dengan menggunakan cara ini, perusahaan harus fokus mendidik pasar yang akan mereka masuki berdasarkan daya saing mereka.

c) *Positioning*

Strategi mempertahankan posisi sesuai dengan pelanggan, sehingga prosedur terkait sedemikian rupa sehingga mengumpulkan kepercayaan, kepastian, dan kemampuan pelanggan. Positioning ini menentukan bagaimana identitas produk atau bisnis berbasis pelanggan sesuai dengan kemampuan bisnis untuk mendapatkan kepercayaan, nilai, dan pengakuan konsumen.

Positioning tersebut harus bisa mendukung perubahan yang

terjadi di pasar yang harus dikomunikasikan secara konsisten. Bisnis syariah harus membangun positioning yang kuat dan positif serta citra syariah harus dijaga dengan menjunjung tinggi nilai-nilai yang sejalan dengan prinsip syariah.

Digital marketing syariah percaya bahwa semua tindakan akan dimintai pertanggung jawaban dari Tuhan di akhirat nanti, selain itu *digital marketing* syariah mengutamakan akhlak dan etika moral dalam pelaksanaannya. Sebagai negara dengan masyarakat Muslim terbesar di dunia, masyarakat Indonesia khususnya umat muslim sebagai wirausahawan perlu mengikuti perkembangan teknologi yang pesat dengan pertimbangan untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat yang dilakukan untuk menjual produk maupun jasa yang sesuai dengan prinsip syariah Islam. Menurut prinsip syariah kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan semangat beribadah kepada Tuhan yang maha esa, berusaha maksimal untuk meningkatkan kesejahteraan umum bukan untuk kepentingan kelompok, apalagi kepentingan individu, seperti dijelaskan dalam surat An-nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ

مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۝¹⁸

*Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*¹⁹

Digital Marketing Syariah adalah salah satu solusi kebutuhan pasar impian akan suatu bisnis yang sesuai dengan nilai dan norma agama. Pemasaran digital yang sesuai syariah dapat diterapkan dalam Al-Qur'an, kaitannya dengan etika bisnis, pemasaran, antara lain sebagai berikut :²⁰

a. Jaminan produk

Produk yang dipasarkan perusahaan ataupun perorangan yang kualitas produk harus terjamin pengelolaan, kualitas penyajian, bahan, serta aspek non material termasuk halal & haram suatu produk baik barang atau jasa. Pedoman penerapan pemasaran produk yang berkaitan dengan surat Al- Baqoroh ayat 1-2 berikut :

الَّذِينَ لَا يَرْجُونَ عَذَابَ اللَّهِ الْكَبِيرِ ۝ ذَٰلِكَ الْكِتَابُ لَا رَيْبَ فِيهِ هُدًى لِّلْمُتَّقِينَ ۝²¹

¹⁸ *Mushaf Hafalan* (Bekasi: PT: Alribh Murtadho Jaya, 2014). 83

¹⁹ Ibid.

²⁰ Riskun Iqbal, "Digital Marketing Perspektif Etika Bisnis Islam," *Jurnal Mubtadiin* 8 No. 02 (2022): 250–268.

²¹ *Mushaf Hafalan*. 3

*Kitab (Al-Qur'an) ini tidak ada keraguan di dalamnya; (ia merupakan) petunjuk bagi orang-orang yang bertakwa.*²²

Fungsi pemasaran memegang peranan penting dalam penjualan suatu produk, sehingga sebaiknya dihindari ketidak pastian.

b. Manfaat Produk

Produk yang bermanfaat apabila proses produksinya benar dan baik, sesuai ayat al-Quran surat Al-an'am berikut :

ثَمَنِيَّةٌ أَزْوَاجٌ مِّنَ الضَّأْنِ اثْنَيْنِ وَمِنَ الْمَعْزِ اثْنَيْنِ قُلْ آلذَّكَرَيْنِ حَرَّمَ أَمِ

الْأُنثَيْنِ أَمَا اشْتَمَلَتْ عَلَيْهِ أَرْحَامُ الْأُنثَيْنِ نَبُؤُنِي بِعِلْمٍ إِن كُنْتُمْ صَادِقِينَ ﴿١٤﴾²³

Ada delapan hewan ternak yang berpasangan (empat pasang, yaitu) sepasang domba dan sepasang kambing. Katakanlah, "Apakah yang Dia haramkan itu dua yang jantan, dua yang betina, atau yang ada dalam kandungan kedua betinanya? Terangkanlah kepadaku berdasarkan pengetahuan jika kamu orang yang benar."²⁴

Ayat diatas mengajarkan bahwa untuk meyakinkan seseorang akan

²² Ibid.

²³ Al- Qur'an 6:128.

²⁴ Ibid.

kebaikan, kita harus mengandalkan ilmu, data, dan fakta. Jadi, dalam memasarkan manfaat produk, nampaknya peran dan kebenarannya sangat penting.

c. Sasaran Produk

Pemasaran Produk harus tepat sesuai sasaran atau *customer* yaitu bahwa produk tersebut merupakan barang dan jasa yang tidak merugikan konsumen baik dari segi kesehatan maupun moral. Produk berupa pangan yang halal dan baik untuk dikonsumsi yang dapat mendorong manusia menjadi baik harus memenuhi tiga syarat:

- 1) Materi yang halal,
- 2) Proses pengolahan yang bersih (*Thoharoh*)
- 3) Penyajian yang islam

Dibawah ini dijelaskan dalam surat Al-Baqarah ayat 168

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ

عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿٢٥٨﴾

Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.

²⁵ Al-Qur'an 2:168

B. Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan macam-macam kelompok teori referensi tentang suatu permasalahan untuk menjadi dasar sebuah inspirasi dalam penelitian. Penelitian ini tidak muncul tanpa penelitian terdahulu. Baik dari skripsi, tesis, maupun jurnal. Ada beberapa macam-macam penelitian terdahulu dalam penelitian ini yaitu:

1. Nidaul Husna “Peran *Digital Marketing* Dalam Peningkatan pendapatan UMKM Dalam Perspektif Ekonomi syariah Studi pada UMKM di Kota Banda Aceh” 2022. Jenis penelitian ini adalah penelitian Kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* berperan dalam meningkatkan pendapatan usaha, hal ini dipengaruhi kemudahan konsumen dalam mengakses informasi bisnis pelaku UMKM terlebih dalam pemasaran produk, dan dalam pemaparan penelitian yang dilakukan oleh penulis diatas pelaku UMKM sudah sudah menjalani proses pemasaran sesuai prinsip pemasaran teori *Islamic marketing* sesuai dengan nilai-nilai Islam seperti keterbukaan, transparansi dan kejujuran, tidak menipu konsumen, dan dapat bersaing secara sehat terhadap pesaing lain.²⁶
2. Nurliya Ni’matul Rohmah “Efektifitas *Digitalisasi Marketing* Para Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Lombok (Analisis Media *Equation Teory*), 2019. Penelitian ini menggunakan metode

²⁶ Nidaul Husna, “Peran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Pada UMKM Di Kota Banda Aceh),” (*Skripsi* Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2022).

kualitatif dengan pendekatan analisis media *equation theory*. Hasil penelitian ini membahas tentang manusia saat ini memperlakukan media *digital* layaknya manusia, para pelaku UMKM mengelola bisnis secara team juga menggunakan media, berinteraksi dengan pelanggan secara *online*, semua telah disamakan dan cukup menggunakan satu media untuk memenuhi kebutuhannya yaitu *smartphone*.²⁷

3. Agus Hendra “ Pemanfaatan *Digital Marketing* terhadap pendapatan UMKM di Kota Bandar Lampung Dalam Perspektif Ekonomi Islam”, 2022. Metode yang digunakan adalah metode Kuantitatif. Hasil dari Penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM di Bandar Lampung sebesar 84,2%, hal ini dapat dibuktikan dengan perolehan nilai t hitung $22,287 > t$ tabel 1.985 dengan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ dan uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh hasil sebesar 0.842. menurut pandangan ekonomi Islam *digital marketing* sama saja dengan dengan pemasaran *offline* asalkan tidak menyimpang dari ajaran syariat Islam seperti adanya riba, penipuan dan sebagainya.²⁸
4. Leni Sundari “Implementasi *Digital Marketing* Pada Usaha Iwan Goreng-Goreng (IGGO) Kuliner Jambi Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam”, 2021. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif. Hasil

²⁷ Nurliya Ni, “Efektifitas Digitalisasi Marketing Para Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Lombok (Analisis Media Equation Theory)” 3, no. 1 (2019): 1–14.

²⁸ Agus Hendra, “Pemanfaatan Digital Marketing Terhadap Pendapatan Umkm Di Kota Bandar Lampung Dalam Perspektif Ekonomi Islam” (*Skripsi*, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2022).

dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa restoran IGGO secara umum sudah menerapkan *digital marketing* sesuai etika bisnis Islam yang berdasarkan ajaran Rasulullah SAW berlaku jujur (*shiddiq*), terpercaya (*amanah*), menyampaikan (*tabligh*), cerdas (*fatonah*).²⁹

5. Juli Sulaksono dan Nizar Zakaria “Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri”, 2020. Hasil dari penelitian ini, diperoleh wawasan bahwa sesungguhnya para pelaku UMKM tertarik untuk menggunakan digital marketing dan memanfaatkan media sosial, namun mereka menghadapi beberapa kendala seperti halnya pemahaman tentang teknologi informasi. Pemahaman mereka tentang bagaimana memaksimalkan penggunaan *facebook*, *instagram*, *marketplace*, dan bagaimana menciptakan postingan yang menarik dan dapat mempengaruhi pembeli.³⁰

²⁹ Leni Sundari, “Implementasi Digital Marketing Pada Usaha Iwan Goreng-Goreng (IGGO) Kuliner Jambi Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam,” (*Skripsi, Universitas Islam Sultan Thaha Saifuddin Jambi* 2021).

³⁰ Juli Sulaksono, “Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Desa Tales Kabupaten Kediri,” *Generation Journal* 4, no. 1 (2020): 41–47.

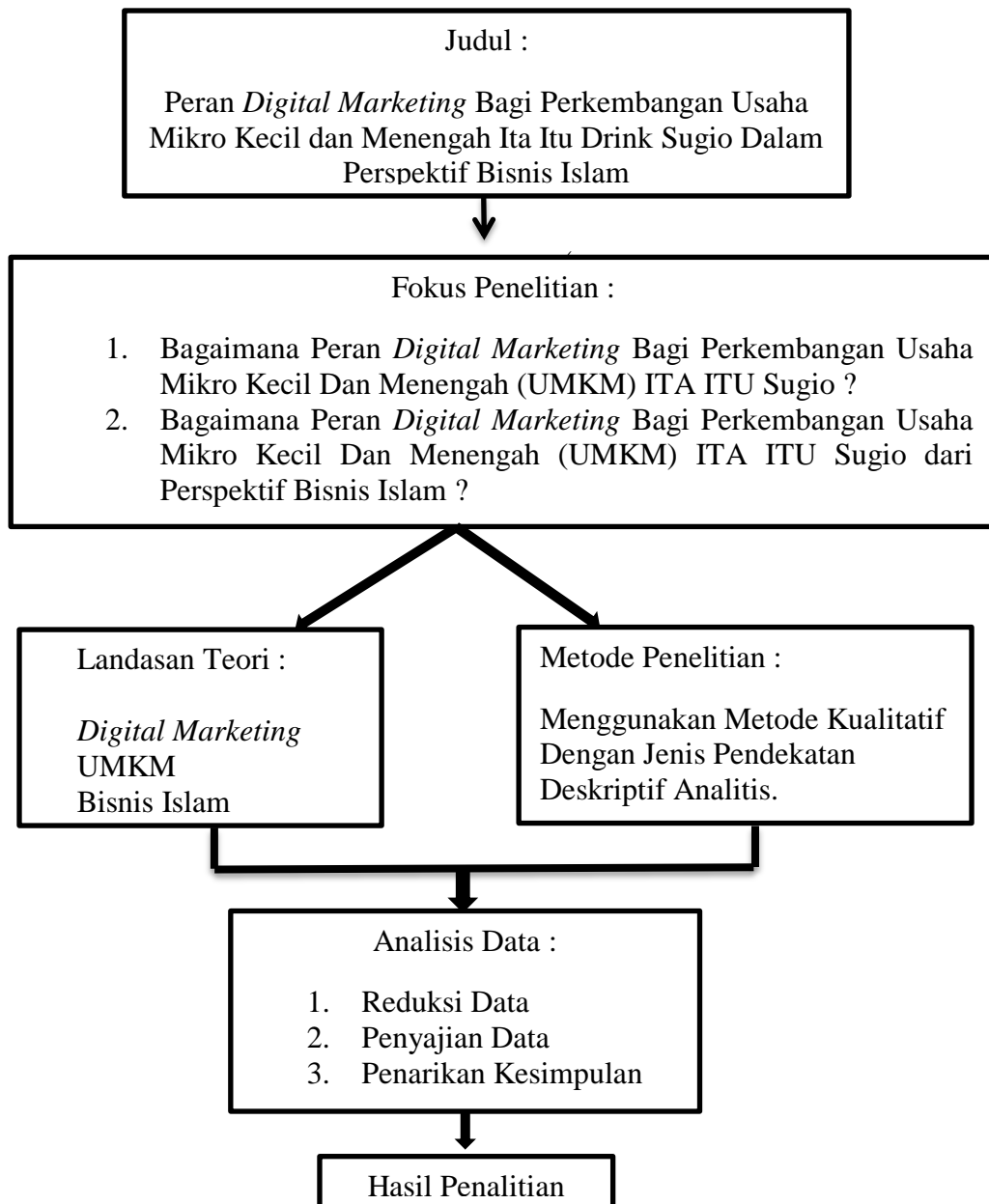
Tabel 2.2 persamaan dan perbedaan dengan peneliti terdahulu

No.	Nama peneliti, judul dan tahun penelitian	Persamaan	Perbedaan	Orisinilitas penelitian
1.	Nidaul Husna "Peran <i>Digital Marketing</i> Dalam Peningkatan pendapatan UMKM Dalam Perspektif Ekonomi syariah Studi pada UMKM di Kota Banda Aceh" Tahun 2022.	Terdapat variabel yang sama yaitu <i>digital marketing</i> , sama-sama menggunakan metode kualitatif	Perbedaannya terletak pada objek	Orisinilitas dalam penelitian ini adalah mendeskripsikan tentang pemakaian <i>digital marketing</i> pada seluruh media <i>online</i>
2.	Nurliya Ni'matul Rohmah "Efektifitas <i>Digitalisasi Marketing</i> Para Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Lombok (Analisis Media <i>Equation Teory</i>), Tahun 2019.	Terdapat persamaan yaitu menggunakan metode kualitatif	Perbedaannya terletak pada pendekatan penelitian dimana penulis tersebut menggunakan pendekatan <i>Equation Teory</i>	Orisinilitas dalam penelitian ini adalah mendeskripsikan tentang pemanfaatan <i>digital marketing</i> pada seluruh media <i>online</i> .
3.	Agus Hendra "Pemanfaatan Digital Marketing terhadap pendapatan UMKM di Kota Bandar Lampung Dalam Perspektif Ekonomi Islam"	Persamaannya adalah terdapat variabel yang sama yaitu usaha mikro kecil dan menengah (UMKM), dan Variabel	Perbedaan terletak pada metode menggunakan metode kuantitatif	Orisinilitas dalam penelitian ini adalah mendeskripsikan tentang pemanfaatan digital marketing pada seluruh

	Tahun 2022.	Digital Marketing		media online.
4.	Leni Sundari “Implementasi Digital Marketing Pada Usaha Iwan Goreng-Goreng (IGGO) Kuliner Jambi Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam”, Tahun 2021	Terdapat persamaan variabel dari penelitian tersebut yaitu digital marketing, sama-sama menggunakan metode kualitatif	Objek dan tahun penelitian berbeda, peneliti terdahulu meneliti di jambi	Orisinilitas dalam penelitian ini adalah mendeskripsikan tentang pemanfaatan digital marketing pada seluruh media online.
5.	Juli Sulaksono dan Nizar Zakaria “Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri”, tahun 2020	Sama-sama ingin mengetahui peranan digital marketing bagi UMKM, metode pendekatan sama yaitu pendekatan deskriptif kualitatif	Objek penelitian berbeda, dimana peneliti terdahulu meneliti di kabupaten kediri.	Orisinilitas penelitian ini terletak dalam pemanfaatan media digital pada seluruh media online

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian memberikan gambaran konsep dan variabel yang akan diteliti menggunakan teori-teori yang digunakan sebagai landasan penelitian. Dengan adanya kerangka konseptual maka dalam melakukan penelitian akan lebih terfokus dan masalah penelitian akan terjawab dengan mudah. Oleh karena itu kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual