



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

 **Hak Cipta Milik STAI Auliaurrasyidin Tembilahan**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STAI Auliaurrasyidin Tembilahan
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa seijin STAI Auliaurrasyidin Tembilahan

**ANALISIS *DIGITAL MARKETING* DALAM USAHA MIKRO KECIL  
DAN MENENGAH DI KELURAHAN SUNGAI SALAK  
DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar

Sarjana Ekonomi Syariah (S.E) pada Program Studi

Ekonomi Syariah



**OLEH:**

**AGUSTINA HERAWATI**

**NIRM. 1209.19.08837**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM AULIAURRASYIDIN**

**TEMBILAHAN – RIAU**

**1446 H / 2024**



Hak Cipta dilindungi undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STAI Auliaurrasyidin Tembilahan
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa seijin STAI Auliaurrasyidin Tembilahan



YAYASAN PENDIDIKAN AULIAURRASYIDIN  
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM  
AULIAURRASYIDIN

معهد أولياء الراشدين العالي الإسلامي  
ISLAMIC COLLEGE OF AULIAURRASYIDIN

KAMPUS PANAM (PARIT ENAM) JALAN GERILYA No. 12 TEMBILAHAN BARAT 29213  
Email : [akademik@stai-tbh.ac.id](mailto:akademik@stai-tbh.ac.id)



**PENGESAHAN**

No. 060/STAI-AUR/Skripsi/VII/2024

Skripsi berjudul "ANALISIS *DIGITAL MARKETING* DALAM USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH DI KELURAHAN SUNGAI SALAK DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM", yang telah ditulis oleh sdr. AGUSTINA HERAWATI, NIRM 1209.19.08837 telah dimunaqasahkan pada tanggal 5 Juni 2024, dan telah diperbaiki sesuai permintaan Tim Penguji Munaqasah dengan Yudisium **Sangat Memuaskan.**, IPK: 3,80.

**TIM MUNAQASAH**

Ketua  
M. Ridhwan, S.Pd., M.Ed.

Sekretaris  
Selviani, S.Pd., M.Pd.E.

Penguji I  
Sai'in, S.E.I., M.E.Sy.

Penguji II  
Ferdinan, S.Pd., M.Pd.

Tembilahan, 8 Juli 2024

Mengetahui  
Ketua STAI Auliaurrasyidin Tembilahan



SYARIFUDIN, S.Pd.I., M.Pd.I.  
N.P.N. 2105068302

*Bersinergi dan Berinovasi untuk Pendidikan, Berkarya dan Berbahagi untuk Negeri*

[www.stai-tbh.ac.id](http://www.stai-tbh.ac.id)

Tembilahan



YAYASAN PENDIDIKAN AULIAURRASYIDIN  
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM  
AULIAURRASYIDIN

معهد أولياء الراشدين العالم الإسلامي  
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

KAMPUS PANAM (PARIT ENAM) JALAN GERILYA No. 12 TEMBILAHAN BARAT 29213  
Email : esv@stai-tbh.ac.id

TERAKREDITASI



BRN-PT

## PENGESAHAN PEMBIMBING

Saya yang bertandatangan di bawah ini, selaku pembimbing, mengesahkan dan menyetujui bahwa skripsi yang berjudul: "ANALISIS DIGITAL MARKETING DALAM USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH DI KELURAHAN SUNGAI SALAK DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM", yang ditulis oleh Sdr:

Nama : AGUSTINA HERAWATI  
NIRM : 1209.19.08837  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Tanggal Ujian : 5 Juni 2024

Telah diujikan dan diperbaiki sesuai dengan saran Tim penguji Munaqasah STAI Auliaurrasyidin Tembilahan, pada tanggal 25 Juni 2024.

Pembimbing  
**Seri Yanti Siagian, S.Pd.I., M.Pd.** (.....)  
NIDN. 2119109102 Tgl. 8 Juli 2024

Tembilahan, 8 Juli 2024

Mengetahui,  
Ketua Program Studi ESy



STAI 'IN, S.E.I., M.E.Sy.  
NIDN-21191028503

tembilahan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STAI Auliaurrasyidin Tembilahan
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa seijin STAI Auliaurrasyidin Tembilahan



## STAI AULIAURASYIDIN TEMBILAHAN



### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik STAI Auliaurrasyidin Tembilahan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STAI Auliaurrasyidin Tembilahan
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa seizin STAI Auliaurrasyidin Tembilahan



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

**Hak Cipta Milik STAI Auliaurrasyidin Tembilahan**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STAI Auliaurrasyidin Tembilahan
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa seijin STAI Auliaurrasyidin Tembilahan

**SERI YANTI SIAGIAN, S.Pd.,M.Pd.**  
**DOSEN PROGRAM STUDI ESY**  
**STAL AULIAURRASYIDIN TEMBILAHAN**

**NOTA DINAS**

Perihal : Skripsi Saudari  
**AGUSTINA HERAWATI**

Kepada Yth,  
Ketua STAI Auliaurrasyidin  
Di-  
Tembilahan

Assalamualaikum Wr.Wb.

Setelah membaca, meneliti, mengoreksi, dan mengadakan perbaikan-perbaikan seperlunya sesuai dengan saran tim Seminar Skripsi terhadap isi skripsi

Saudara:

Nama : AGUSTINA HERAWATI  
NIRM : 1209.19.08837  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Analisis Digital Marketing dalam Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kelurahan Sungai Salak dalam Perspektif Ekonomi Islam

Maka dengan ini saya menilai skripsi tersebut sudah dapat disetujui untuk diajukan pada Sidang Munaqasah Program Studi Ekonomi Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Auliaurrasyidin Tembilahan.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Tembilahan, 01 April 2024

Pembimbing

**SERI YANTI SIAGIAN, S.Pd., M.Pd.**

NIDN: 2119109102



## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Agustina Herawati  
NIRM : 1209.19.08837  
Program Studi : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa:

1. Skripsi yang berjudul "Analisis *Digital Marketing* dalam Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kelurahan Sungai Salak dalam Perspektif Ekonomi Islam" merupakan hasil karya saya yang diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E) pada program Studi Ekonomi Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Auliaurrasyidin Tembilahan.
2. Semua sumber yang Saya gunakan dalam penulisan ini telah saya cantumkan sesuai ketentuan yang berlaku di Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Auliaurrasyidin Tembilahan.
3. Jika kemudian hari terbukti melakukan plagiasi, bahwa hasil karya asli saya, maka saya bersedia untuk menerima sanksi yang berlaku di Tinggi Agama Islam (STAI) Auliaurrasyidin Tembilahan berupa pencabutan gelar, dan saya siap ditindak sesuai ketentuan hukum yang berlaku.

Tembilahan, 28 Juni 2024

Saya yang menyatakan,



**AGUSTINA HERAWATI**

**NIRM: 1209.19.08837**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STAI Auliaurrasyidin Tembilahan
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa seijin STAI Auliaurrasyidin Tembilahan



## MOTTO

إِنَّ الشُّجَارَ يُبْعَثُونَ يَوْمَ الْقِيَامَةِ فُجَارًا إِلَّا مَنْ اتَّقَى اللَّهَ وَبَرَ وَصَدَّقَ

Artinya: "Sesungguhnya para pedagang akan dibangkitkan pada hari kiamat nanti sebagai orang-orang fajir (jahat) kecuali pedagang yang bertakwa pada Allah, berbuat baik dan berlaku jujur"

(HR. Tirmidzi dan Ibnu Majah)



STAI AULIAURRASYIDIN  
TEMBILAHAN

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik STAI Auliaurrasyidin Tembilahan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STAI Auliaurrasyidin Tembilahan
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa seizin STAI Auliaurrasyidin Tembilahan



## PERSEMBAHAN

*Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah, atas berkat rahmat dan karunia-Nya, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Sebagai ungkapan terimakasih, maka skripsi ini saya persembahkan untuk orang-orang yang saya cintai dan sayangi yang telah mendukung baik secara mental maupun finansial.*

*Kedua orang tua tercinta, Ibu Herdawati dan Bapak Andi Herianto yang selalu melimpahkan kasih sayang serta memberikan doa yang terbaik. Serta keluarga yang turut memberikan dukungan serta motivasi kepada saya.*

*Suamiku tercinta, Yusrol Huda, S.Kom. terimakasih telah menemani dan mendukung penuh perjalanan yang cukup panjang ini. Akhirnya, kita dapat melaluinya.*

*PBA dan teman-teman Esy A 2019 yang turut mendengarkan keluh kesah selama saya menyelesaikan skripsi ini.*

*Semoga kita menjadi orang-orang sukses dan mendapatkan kehidupan yang didambakan. Serta tidak lupa untuk diri saya sendiri, terimakasih telah sampai di tahap ini hingga terselesaikannya skripsi ini. Terimakasih karena sudah kuat dan sabar untuk melewati segala rintangan sendiri. Kamu Hebat!*

*Semoga selalu dalam lindungan Allah Orang-orang baik.*

*Aamiin...*

Oleh : Agustina Herawati





1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STAI Auliaurassidin Tembilaan
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa seijin STAI Auliaurassidin Tembilaan

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

Hak Cipta Milik STAI Auliaurassidin Tembilaan

AGUSTINA HERAWATI  
(2024) :  
1209.19.08837

## ABSTRAK

### ANALISIS *DIGITAL MARKETING* USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH DI KELURAHAN SUNGAI SALAK DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

Perkembangan teknologi saat ini kian terasa manfaatnya bagi penggunanya. Bahkan sebagian orang merasa ketergantungan dengan adanya internet, salah satunya adalah aktivitas Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di kelurahan Sungai Salak. Namun, masih banyak pelaku UMKM yang kurang memahami cara memanfaatkan internet dalam memasarkan produk dan masih ada yang belum menerapkan prinsip-prinsip komunikasi bisnis Islam.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui *Digital Marketing* yang diterapkan oleh pelaku usaha Mikro Kecil dan Menengah di Sungai Salak menurut prinsip-prinsip komunikasi bisnis Islam.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif Kualitatif dengan metode pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* yaitu *purposive sampling* yang terdiri dari 5 orang pelaku UMKM di Sungai Salak. Subjek penelitian adalah pelaku UMKM di Sungai Salak, sedangkan Objek penelitian ini adalah *digital marketing* pada UMKM di Sungai Salak dalam perspektif ekonomi Islam. Selanjutnya, penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan dokumentasi, serta teknik analisis data Miles dan Huberman.

Hasil penelitian menunjukkan penerapan *digital marketing* pada UMKM di Kelurahan Sungai Salak belum sepenuhnya memenuhi indikator *digital marketing* yakni *Entertainment* dan *informativeness*. *Accsesibility* menggunakan Facebook, interaktif melalui komentar dan obrolan pribadi, *Entertainment* dengan berpantun, video dan musik. *credibility* dengan sering mengunggah usaha, dan *informativeness* dengan memberikan contoh gambar asli. Selanjutnya, ditinjau dari prinsip komunikasi bisnis Islam belum sepenuhnya menerapkan prinsip *Qaulan syadida* dan *Qaulan layyina*. *Qaulan syadida* dengan mendeskripsikan produk dengan fakta. *Qaulan baligha* menggunakan bahasa yang dimengerti dan terkadang menggunakan bahasa Banjar. *Qaulan ma'rufa* dengan perkataan baik dan tidak menyakiti perasaan. *Qaulan layyina* dengan kalimat ajakan dan pemberian contoh *realpict*. *Qaulan maisura* dengan bernegosiasi kepada konsumen. Terakhir *qaulan karimah* dengan saling menghormati.

Peneliti menyimpulkan bahwa *digital marketing* pada UMKM di Kelurahan Sungai Salak dari indikator *digital marketing* belum sepenuhnya memahami tentang *digital marketing*. Seperti penerapan *Entertainment* dan *informativeness*. Selanjutnya penelitian ini ditinjau dari prinsip-prinsip komunikasi bisnis Islam belum sepenuhnya sesuai dengan prinsip-prinsip komunikasi bisnis Islam. Seperti menggunakan foto referensi dari internet untuk promosi, hal ini melanggar *Qaulan layyina* dan *Qaulan syadida* (jujur/fakta).

**Kata kunci : *Digital Marketing*, UMKM, Prinsip komunikasi bisnis Islam**



## KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang. Puji syukur atas kehadiran Allah yang telah memberikan kesehatan, berkat rahmat, hidayah dan karunianya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul: **“Analisis Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kelurahan Sungai Salak dalam Perspektif Ekonomi Islam”** dengan sebaik mungkin.

Adapun tujuan disusunnya skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Pendidikan Strata Satu (S1) pada Program Studi Ekonomi Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Auliaurrasyidin Tembilahan.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi ini banyak kesulitan dan hambatan yang didapat baik dalam segi moril dan materil. Namun berkat pertolongan Allah SWT berupa kesungguhan dan bantuan dari berbagai pihak sangat membantu penulis dalam proses penyusunan dan penyelesaian skripsi ini, oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapa terimakasih kepada:

1. Bapak H. Kursanie, S.Pd.I. selaku Ketua Yayasan Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Auliaurrasyidin Tembilahan.
2. Bapak Syarifudin, M.Pd.I., selaku Ketua Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Auliaurrasyidin Tembilahan.
3. Bapak M. Ridhwan S.Pd., M.Ed., selaku wakil bidang akademik dan pengembangan lembaga, Bapak H. Deddy Yudhayarta, S.Mn., M.Pd.I., selaku wakil ketua bidang administrasi umum perencanaan dan keuangan, Bapak Dr.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Milik STAI Auliaurrasyidin Tembilahan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STAI Auliaurrasyidin Tembilahan
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa seijin STAI Auliaurrasyidin Tembilahan



**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

**© Hak Cipta Milik STAI Auliaurrasyidin Tembilahan**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STAI Auliaurrasyidin Tembilahan
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa seijin STAI Auliaurrasyidin Tembilahan

Ir. H. Sahrudin, M.M, selaku wakil ketua bidang kemahasiswaan dan kerjasama.

4. Bapak Sai'in, S.E.I., M.E.Sy, selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah STAI Auliaurrasyidin Tembilahan.
5. Ibu Seri Yanti Siagian, S.Pd.I, M.Pd, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing penulis.
6. Bapak dan Ibu dosen Program Studi Ekonomi Syariah dan Seluruh Staff Tata Usaha (TU) Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Tembilahan.
7. Ayah, Mama, dan Adik-adikku tersayang yang senantiasa memberikan do'a, motivasi, dan dukungan semangat. Serta suamiku tercinta yang senantiasa menemani setiap langkahku.
8. Ibu Syahriani, S.Pd, Bapak Muhrani, Bapak Mhd. Iriansyah, Maulana Rahmadinanda, dan Ibu Hj. Hefzah selaku responden telah banyak memberikan perannya kepada penulis
9. Keluarga besar Ekonomi Syariah angkatan 2019 kelas A atas kebersamaannya selama ini.

Penulis telah berusaha sesuai dengan kemampuan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Namun demikian, penulis sangat menghargai masukan yang positif dari pembaca guna kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya, Penulis berharap semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi dunia pendidikan dan wawasan bagi penulis serta umumnya bagi pembaca.

Tembilahan, 28 Juni 2024

Saya yang menyatakan,

Agustina Herawati

NIRM: 1209.19.08837



## DAFTAR ISI

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Milik STAI Auliaurrasyidin Tembilahan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber	
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah	
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STAI Auliaurrasyidin Tembilahan	
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa seijin STAI Auliaurrasyidin Tembilahan	
<b>PENGESAHAN TIM PENGUJI MUNAQSAH.....</b>	<b>i</b>
<b>PENGESAHAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING.....</b>	<b>iv</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>v</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Fokus Penelitian.....	4
C. Pertanyaan penelitian .....	4
D. Tujuan Penelitian .....	4
E. Manfaat penelitian.....	5
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA.....</b>	<b>7</b>
A. Landasan Teori.....	7
B. Kajian penelitian relavan.....	27
C. Kerangka berpikir.....	29
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>33</b>
A. Jenis penelitian.....	33
B. Lokasi dan waktu penelitian.....	33
C. Subjek dan objek penelitian .....	33
D. Populasi dan sampel Penelitian.....	34
E. Sumber Data Penelitian.....	37



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STAI Auliaurrasyidin Tembilaan
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa seijin STAI Auliaurrasyidin Tembilaan

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**



**Hak Cipta Milik STAI Auliaurrasyidin Tembilaan**

F. Uji Validitas dan Reabilitas .....	38
G. Teknik Pengumpulan Data.....	41
H. Teknik Analisis Data.....	42

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....45**

A. Deskripsi Lokasi Penelitian.....	45
B. Penyajian Data .....	47
C. Analisis Data.....	51

**BAB V KESIMPULAN .....90**

A. Kesimpulan .....	90
B. Saran.....	91

**DAFTAR PUSTAKA .....92**

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran I (Instrumen Wawancara)

Lampiran II (Surat Keterangan Riset)

Lampiran III (Surat Keterangan Telah Menyelesaikan Riset)

© Lampiran IV (Surat Keterangan Pembimbing)

Lampiran V (Dokumentasi)

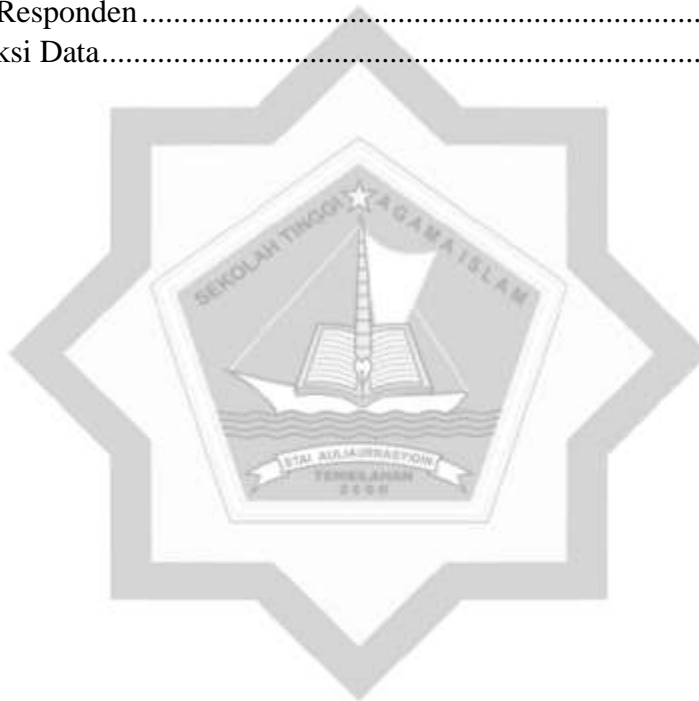
**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

**STAI AULIAURRASYIDIN  
TEMBILAHAN**



## DAFTAR TABEL

Tabel II. 1 Kriteria UMKM.....	18
Tabel III. 1 Populasi UMKM.....	34
Tabel IV. 1 Data penduduk.....	46
Tabel IV. 2 Mata Pencaharian Peduduk.....	47
Tabel IV. 3 Data Responden.....	48
Tabel IV. 4 Reduksi Data.....	52



STAI AULIAURRASYIDIN  
TEMBILAHAN

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

**© Hak Cipta Milik STAI Auliaurrasyidin Tembilahan**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STAI Auliaurrasyidin Tembilahan
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa seizin STAI Auliaurrasyidin Tembilahan



## DAFTAR GAMBAR

Gambar II. 1 Prinsip-prinsip pemasaran .....	9
Gambar II. 2 Kerangka berpikir .....	30
Gambar IV. 1 Akun Sosial Media Pempek Cikgu .....	49
Gambar IV. 2 Akun Sosial Media Memey Musik .....	49
Gambar IV. 3 Akun Sosial Media Warung Pingiran .....	50
Gambar IV. 4 Akun sosial Media Mini Bar .....	51
Gambar IV. 5 Akun Sosial Media Fokus Pengantin .....	51



STAI AULIAURRASYIDIN  
TEMBILAHAN

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

© Hak Cipta Milik STAI Auliaurrasyidin Tembilahan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STAI Auliaurrasyidin Tembilahan
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa seijin STAI Auliaurrasyidin Tembilahan



## DAFTAR LAMPIRAN

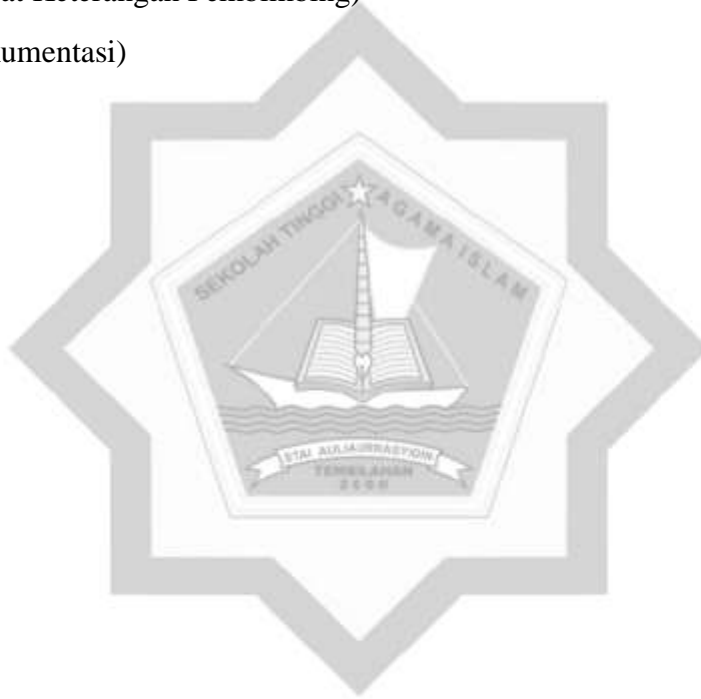
Lampiran I (Instrumen Wawancara)

Lampiran II (Surat Keterangan Riset)

Lampiran III (Surat Keterangan Telah Menyelesaikan Riset)

Lampiran IV (Surat Keterangan Pembimbing)

Lampiran V (Dokumentasi)



STAI AULIAURRASYIDIN  
TEMBILAHAN

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

 **Hak Cipta Milik STAI Auliaurrasyidin Tembilahan**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STAI Auliaurrasyidin Tembilahan
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa seizin STAI Auliaurrasyidin Tembilahan





## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini kian terasa manfaatnya bagi penggunanya.

Bahkan sebagian orang merasa ketergantungan dengan adanya internet, seperti pada sektor informal yang mempunyai peranan penting dalam kehidupan ekonomi, terutama dalam menyerap tenaga kerja di pedesaan maupun perkotaan, di mana dalam kaitan ini sektor informal diartikan sebagai unit usaha berskala kecil yang memproduksi atau mendistribusikan barang ataupun jasa dengan tujuan menciptakan kesempatan kerja atau memperoleh pendapatan bagi pelakunya. Hal ini merupakan akibat dari sulitnya mencari pekerjaan dan ditambah beban untuk menghidupi keluarga membuat masyarakat mulai berfikir untuk menciptakan lapangan pekerjaan sendiri yang nantinya mampu membawa penghasilan dan mampu memenuhi kebutuhan keluarga.

Adapun sektor informal dalam Negara sedang berkembang yaitu seperti para pelaku Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) atau dengan kata lain disebut pedagang. Namun, tak dapat di pungkiri bahwa persaingan dagang semakin lama semakin meluas. Baik perusahaan besar maupun UMKM, saling bersaing dan berpacu untuk merebut tempat pemasaran dengan berbagai macam cara dan usaha agar mampu menjual produk sebanyak-banyaknya pada konsumen yang membutuhkan. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menguasai pasar yang luas

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik STAI Auliaurasyidin Tembilahan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STAI Auliaurasyidin Tembilahan
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa seijin STAI Auliaurasyidin Tembilahan



dengan metode strategi pemasaran yang telah dikuasai dengan baik, agar dapat meningkatkan penjualannya.

Maju mundurnya suatu usaha tergantung bagaimana strategi yang diterapkan oleh pengusaha itu sendiri. Pengusaha harus meningkatkan serta menjaga bisnisnya agar tetap eksis dalam jangka panjang. Dalam dunia bisnis atau dagang, sangat penting untuk memiliki strategi pemasaran, sebab hal tersebut yang memegang peranan sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Dengan strategi pemasaran ini, kegagalan atau matinya usaha dapat diminimalisir.

Dengan adanya teknologi internet, manusia dapat melakukan banyak hal tanpa bertemu atau berinteraksi langsung dengan orang lain seperti yang sedang maraknya saat ini yaitu berbelanja online. Perkembangan teknologi telah mengubah cara interaksi dalam komunikasi pemasaran dari tatap muka (konvensional) menjadi *screen to face (internet marketing)*. Hal ini yang menyebabkan peningkatan jumlah pengguna internet dan penggunaan media sosial di Indonesia yang mendorong tumbuhnya minat belanja online.

Pemasaran syariah melalui digital harus berpegang teguh pada prinsip-prinsip syariah selama proses pemasaran guna meningkatkan penjualan, untuk tidak melakukan tipu daya terhadap produk sesuai dengan sabda firman Allah SWT dalam Al-Qur'an Surah Al-Imran Ayat 54 :

وَمَكْرُوا وَمَكَرَ اللَّهُ وَاللَّهُ خَيْرُ الْمَكْرِينِ

Artinya:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STAI Auliaurasyidin Tembilahan
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa seijin STAI Auliaurasyidin Tembilahan

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik STAI Auliaurasyidin Tembilahan

- 
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STAI Auliaurrasyidin Tembilahan
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa seijin STAI Auliaurrasyidin Tembilahan

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik STAI Auliaurrasyidin Tembilahan

54. Orang-orang kafir itu membuat tipu daya, dan Allah membalas tipu daya mereka itu. Dan Allah sebaik-baik pembalas tipu daya.

Ayat di atas menunjukkan bahwa Islam adalah agama yang sempurna, yang mengatur segala aspek kehidupan, terutama tentang muamalah. Tidak boleh adanya unsur tipu daya dalam jual beli. Menurut Imam Mustofa “Apapun bentuk jual beli, cara dan media transaksinya maka harus memenuhi rukun dan syarat bermuamalah.”<sup>1</sup>

Berdasarkan Studi pendahuluan yang peneliti lakukan pada 23 Juni 2023 di aplikasi Facebook. Peneliti melihat adanya Pedagang yang menggunakan pemasaran digital (*digital marketing*) yang menggunakan foto dagangan orang lain tanpa izin untuk berjualan produk yang sama. Lalu, ada juga pedagang yang berjualan makanan antar alamat tetapi makanan yang diantar tersebut tidak sesuai pesanan pembeli. Kemudian, terdapat pelaku UMKM yang memasarkan produk tidak sesuai dengan gambar asli produk (*real pict*) atau tidak berlandaskan pada kebenaran atau fakta dalam mendeskripsikan produk.

Terakhir, masih banyak pelaku UMKM yang kurang memahami cara memanfaatkan media *digital* dalam memasarkan produk, agar penjualan terus meningkat setiap bulannya sehingga eksistensi UMKM nya terus berjalan dalam jangka waktu yang panjang. Selain itu, perlunya tinjauan ekonomi Islam terhadap para pelaku usaha terutama pelaku UMKM untuk mengetahui apakah strategi *digital marketing* yang sedang dijalankan tersebut telah menerapkan prinsip-prinsip

<sup>1</sup> Imam Mustofa. (2016) *Fiqih Mu'amalah Kontemporer*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada). Hlm.30



komunikasi bisnis Islam atau tidak. Sehingga para pelaku usaha tersebut membuat sebuah perencanaan yang matang serta dapat mengembangkan usahanya sesuai dengan aturan-aturan dalam Islam.

Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis *Digital Marketing* dalam Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kelurahan di Sungai Salak Menurut Perspektif Ekonomi Islam”

#### B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latarbelakang di atas, maka penelitian hanya berfokus pada analisis *digital marketing* yang dilakukan oleh pelaku usaha mikro dan kecil di kelurahan Sungai Salak menurut prinsip-prinsip komunikasi bisnis Islam.

#### C. Pertanyaan penelitian

Berdasarkan fokus penelitian diatas, maka peneliti merumuskan pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah *digital marketing* yang diterapkan dalam usaha mikro dan kecil di kelurahan Sungai Salak ?
2. Apakah *digital marketing* yang diterapkan dalam usaha mikro dan kecil di kelurahan Sungai Salak sudah sesuai menurut Prinsip-prinsip komunikasi bisnis Islam ?

#### D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka peneliti merumuskan tujuan penelitian sebagai berikut :

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang



Hak Cipta Milik STAI Auliaurrasyidin Tembilahan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STAI Auliaurrasyidin Tembilahan
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa seijin STAI Auliaurrasyidin Tembilahan



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

### E. Manfaat penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka peneliti merumuskan manfaat penelitian sebagai berikut:

#### 1. Untuk peneliti

Untuk peneliti, penelitian ini di harapkan dapat menambah wawasan intelektual dalam pengembangan ilmu bagi penulis khususnya tentang analisis *digital marketing* dalam usaha mikro dan kecil menurut prinsip-prinsip komunikasi bisnis Islam.

#### 2. Untuk tempat yang diteliti

Untuk tempat penelitian, dapat di gunakan sebagai sarana menambah wawasan keilmuan dan dapat memberikan sumbangan pemikiran dari pihak-pihak terkait khususnya para pelaku usaha mikro dan kecil di kelurahan sungai salak

#### 3. Untuk penelitian selanjutnya

Dapat dijadikan sebagai landasan ataupun alat untuk menjawab berbagai masalah yang akan di hadapi di masa mendatang yang berkaitan dengan pembahasan dalam penelitian ini. Dan dapat menjadi titik tolak bagi



**Hak Cipta Milik STAI Auliaurasyidin Tembilaan**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STAI Auliaurasyidin Tembilaan
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa seijin STAI Auliaurasyidin Tembilaan

peneliti selanjutnya, baik bagi peneliti yang berhubungan atau yang lain, sehingga penelitian ini dapat berkesinambungan.



STAI AULIAURRASYIDIN  
TEMBILAHAN



### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STAI Auliaurrasyidin Tembilahan
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa seizin STAI Auliaurrasyidin Tembilahan

© Hak Cipta Milik STAI Auliaurrasyidin Tembilahan



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STAI Auliaurrasyidin Tembilahan
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa seijin STAI Auliaurrasyidin Tembilahan

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

##### 1. *Digital marketing*

###### a. Pengertian *digital*

*Digital* adalah sebuah metode yang kompleks, dan fleksibel yang membuatnya menjadi sesuatu yang pokok dalam kehidupan manusia. Sedangkan Teori Digital adalah sebuah konsep pemahaman dari perkembangan Zaman mengenai Teknologi dan Sains, dari semua yang bersifat manual menjadi otomatis, dan dari semua yang bersifat rumit menjadi ringkas.<sup>1</sup>

Lev Monovich merupakan *Professor of Visual Arts*, University of California, San Diego, yang menulis buku *The Language of New Media*. Lev Manovich mengidentifikasi lima karakteristik digital, yakni numerik representasi; *modularitas* (prinsip perakitan unit yang lebih besar dari yang lebih kecil); otomatisasi; variabilitas; dan *transcoding* (hubungan antara komputasi dan budaya sehari-hari). Menurutnya, teori digital selalu berkaitan erat dengan media, karena media terus berkembang seiring dengan majunya teknologi dari media lama sampai media terbaru, sehingga mempermudah manusia dalam segala bidang yang berkaitan dengan Teori Digital.

<sup>1</sup> Musnaini, Suherman, Dkk. (2020) *Digital Marketing*. Banyumas: CV. Pena Persada. Hlm.3



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STAI Auliaurasyidin Tembilaan
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa seijin STAI Auliaurasyidin Tembilaan

Macam-macam media digital diantara nya adalah<sup>1</sup>:

- 1) Televisi
  - 2) Handphone (hp)
  - 3) Website
  - 4) Sosial media
  - 5) Marketplace
  - 6) Email
- b. Pengertian *marketing*

Istilah marketing atau pemasaran seringkali didengar oleh banyak orang sebagai bagian dari penjualan, pembelian, transaksi, perdagangan, dan sebagainya. Pada zaman dahulu pemasaran itu diutamakan untuk tujuan penjualan dengan biaya yang minimum. Cara demikian berguna bagi individual, dan tidak cocok dalam konsep pemasaran karena kurang memberikan kepuasan kepada konsumen. Pemasaran itu pada hakikatnya berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. <sup>2</sup> Menurut Kotler dan Keller, Marketing atau Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Riyan, Abdul Aziz. 2020. "E-book Digital Marketing Content" <https://www.amikomsolo.ac.id/wp-content/uploads/2020/09/E-BOOK-DM.pdf>

<sup>2</sup> Musnaini. *Ibid.* hlm. 90

<sup>3</sup> Musnaini. *Ibid.* hlm. 6



Gambar II. 1  
Prinsip-prinsip pemasaran



Gambar di atas adalah model sederhana dari lima langkah proses pemasaran. Pada empat langkah pertama, perusahaan bekerja untuk memahami konsumen, menciptakan nilai bagi konsumen, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Pada langkah kelima, perusahaan tinggal menuai hasil dari menciptakan nilai unggul bagi konsumen. Dalam menciptakan nilai bagi konsumen, perusahaan tinggal menangkap nilai dari konsumen dalam bentuk penjualan, laba, dan ekuitas konsumen dalam jangka panjang.

Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, perusahaan mengkombinasikan empat variabel yang sangat mendukung didalam menentukan strategi pemasaran, kombinasi keempat variabel itu dikenal dengan istilah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*).

Menurut Kotler & Armstrong, “Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik STAI Auliaurrasyidin Tembilahan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STAI Auliaurrasyidin Tembilahan
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa seijin STAI Auliaurrasyidin Tembilahan



**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

**© Hak Cipta Milik STAI Auliaurrasyidin Tembilahan**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STAI Auliaurrasyidin Tembilahan
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa seijin STAI Auliaurrasyidin Tembilahan

dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran”.

*Marketing mix* adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan marketing, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga memunculkan hasil paling memuaskan”. *Marketing mix* adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain *marketing mix* adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen”.<sup>4</sup>

1) *Product*/Produk.

Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan”. Produk tidak hanya selalu berupa barang tetapi bisa juga berupa jasa ataupun gabungan dari keduanya (barang dan jasa).

2) *Price*/Harga.

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut.

3) *Place*/Tempat.

<sup>4</sup> Musnaini. *Ibid.* hlm. 7

Tempat disebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai

4) *Promotion/Promosi.*

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.<sup>5</sup>

c. Pengertian *digital marketing*

Menurut Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan *Digital marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media. Sebagai contoh yaitu blog, website, e-mail, adwords, dan berbagai macam jaringan media sosial. Heidrick & Struggles mendefinisikan *Digital marketing* sebagai penggunaan perkembangan dunia digital untuk melakukan periklanan yang tidak digembar-gemborkan secara langsung akan tetapi memiliki efek yang sangat berpengaruh.<sup>6</sup>

<sup>5</sup> Musnaini. *Ibid.* hlm. 8

<sup>6</sup> Muhammad Farhan Rizky. (2022). Analisis Strategi Bisnis Menggunakan Digital Marketing Pada UMKM Pasca Pandemi Covid-19. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi (JRPE)*. e-ISSN: 2540-9247. Volume: 7, Nomor: 2



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik STAI Auliaurrasyidin Tembilahan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STAI Auliaurrasyidin Tembilahan
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa seizin STAI Auliaurrasyidin Tembilahan

Lucyantoro & Rachmansyah dalam penelitian Eunike dan Reitty L. Samadi, “*Digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media internet (instagram, facebook, twitter, tiktok, dan website) dalam kegiatan pemasarannya dengan tujuan untuk membuat konsumen agar tertarik menggunakan jasa atau mengkonsumsi produk yang dihasilkan perusahaan.”

Selanjutnya, menurut Musnaini “*Digital Marketing* atau bisa disebut pemasaran digital adalah suatu usaha atau metode untuk memasarkan sebuah merek atau produk dengan menggunakan media pendukung dalam bentuk digital. Metode ini mampu menjangkau konsumen baik secara pribadi, relevan dan tepat sasaran sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen.”

Terakhir, *Digital marketing* merupakan pemasaran dengan menggunakan penerapan teknologi secara digital. Salah satu bentuk marketing digital dengan menggunakan media elektronik atau internet adalah internet marketing (e-marketing).<sup>7</sup>

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* adalah sebuah metode untuk memasarkan atau mempromosikan jasa, brand atau produk, menggunakan media digital atau internet.

d. Jenis-jenis *digital marketing*

1) *Website*

*Website* sangat berperan dalam menunjukkan profesionalisme perusahaan, membantu konsumen mengetahui bisnis Anda, promosi yang hemat dan media bisnis yang mudah.

<sup>7</sup> Mohamad Trio Febriyantoro, Debby Arisandi, (2018). “Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean”. *Jurnal Manajemen Dewantara*. (Vol 1 No 2).





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**



**Hak Cipta Milik STAI Auliaurrasyidin Tembilaan**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STAI Auliaurrasyidin Tembilaan
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa seijin STAI Auliaurrasyidin Tembilaan

## 2) *Search Engine Marketing*

Upaya untuk membuat website perusahaan mudah ditemukan dalam sistem mesin pencari. *Search Engine Marketing* terbagi atas *Search Engine Optimization (SEO)* dan *Search Engine Marketing (SEM)*. SEO dilakukan sendiri dengan waktu yang lebih lama dan murah sedangkan SEM berbayar tetapi lebih cepat.

## 3) *Social Media Marketing*

Edarkan *platform* di media sosial seperti Facebook dan Twitter karena dapat dilakukan dengan biaya yang minim bahkan gratis.

## 4) *Online Advertising*

Media promosi melalui internet dengan berbayar ini bisa mendapatkan konsumen lebih cepat dan memuaskan namun terbilang lebih mahal dibandingkan jenis yang sebelumnya.

## 5) *Email Marketing*

Pengusaha dapat memberitahu informasi terbaru mengenai promosi yang sedang berlangsung maupun produk atau jasa terbaru.

## 6) *Video Marketing*

Dengan cara ini, pengusaha dapat langsung menjelaskan tentang bisnis yang dijalankan, menjelaskan produk dan cara menggunakannya serta menampilkan testimonial pelanggan<sup>8</sup>

e. Manfaat *digital marketing*

Terdapat dua point utama manfaat *digital marketing* yang dijelaskan oleh Hermawan yakni :<sup>9</sup>

1) Biayanya yang relative murah

Pemasaran menggunakan *digital marketing* relative memakan biaya yang lebih kecil dan murah dibandingkan dengan periklanan konvensional seperti memasang iklan di koran, radio atau televisi. Jangkauan calon konsumen juga menjadi lebih luas dan cepat serta konsumen juga diuntungkan karena dapat memeriksa dan membandingkan produk yang diinginkannya dengan lebih nyaman dan praktis.

2) Muatan informasi yang besar

Penggunaan *digital marketing* tentunya memberikan beragam keuntungan seperti penyediaan informasi yang dengan jumlah yang besar dan banyak disbanding dengan space yang diberikan dan tentunya berbiaya rendah dan jauh lebih murah dibanding media konvensional. *Digital marketing* juga mampu menyajikan, mengolah

<sup>8</sup> Witdya Pangestika. (2022). Digital Marketing : Pengertian dan Jenis Strategi Penerapan Bisnis. *Mekari Jurnal*. <https://www.jurnal.id/id/blog/mengenal-digital-marketing-konsep-dan-penerapannya/> diakses pada 20 Oktober 2023.

<sup>9</sup> Musnaini. *Op.cit. hlm.76*



dan menyimpan data perusahaan ataupun pelanggan dalam sebuah data base secara akurat dan terjamin.

f. Indikator *digital marketing*

Adapun indikator *digital marketing* menurut Yazer Nasdini yaitu:<sup>10</sup>

1) *Accessibility* (aksesibilitas).

*Accessibility* adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara online. Istilah *Accessibility* umumnya terkait dengan cara pengguna dapat mengakses situs Sosial media. *Accessibility* penting untuk memperluas jangkauan hingga menjangkau seluruh konsumen.

2) *Interactivity* (interaktivitas).

*Interactivity* adalah Tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen, dan menanggapi input yang mereka terima.

3) *Entertainment* (hiburan).

*Entertainment* adalah kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara umum memang banyak iklan yang memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi-informasi.

<sup>10</sup> Eunike Viedy Virginia Lombok dan Reitty L. Samadi (2022). "Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Digital Marketing terhadap keputusan pembelian Konsumen pada produk Emina." *Jurnal : EMBA*, ISSN 2303-1174, Vol.10 No.3





### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STAI Auliaurasyidin Tembilahan
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa seijin STAI Auliaurasyidin Tembilahan

#### 4) *Credibility* (kepercayaan).

*Credibility* adalah bagaimana tingkat kepercayaan konsumen online iklan yang muncul, atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel dan spesifik.

#### 5) *Informativeness* (informatif).

*Informativeness* adalah Kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen adalah hakikat dari sebuah iklan. Iklan juga harus memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen.<sup>11</sup>

#### g. Strategi *digital marketing*

Strategi *digital marketing* merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk di pasar sasaran tertentu. Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih strategi *digital marketing* secara bersamaan, sebab setiap jenis strategi (seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling, layanan pelanggan,

<sup>11</sup> Menik, Aryani (2021) "Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen" *Jurnal : Visionary* . Vol.06 No.1



atau pengembangan produk) memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan.<sup>12</sup>

## 2. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Badan Pusat Statistik (BPS) memberikan definisi UKM berdasarkan kuantitas tenaga kerja. Usaha mikro merupakan usaha dengan tenaga kerja sebanyak 1 hingga 4 orang<sup>13</sup>, dan Usaha kecil merupakan entitas usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 5 s.d 19 orang. Sedangkan usaha menengah merupakan entitas usaha yang memiliki tenaga kerja 20 s.d. 99 orang.

Menurut Kementerian Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Menekop dan UKM), bahwa yang dimaksud dengan Usaha Kecil (UK), termasuk Usaha Mikro (UMI), adalah entitas usaha yang mempunyai memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, dan memiliki penjualan tahunan paling banyak Rp 1.000.000.000. Sementara itu, Usaha Menengah (UM) merupakan entitas usaha milik warga negara Indonesia yang memiliki kekayaan bersih lebih besar dari Rp 200.000.000 s.d. Rp 10.000.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan.

<sup>12</sup> Taat Kuspriyono. (2019). "Analisis Strategi Pemasaran Produk di Di YouTube Melalui Subscriber Tertinggi dan Kualitas Tayangan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk", *Jurnal Humaniora*. Vol 19 No.2. hlm 166

<sup>13</sup> Fira Talitha Salsabila. (2022). "Pengaruh jumlah unit UMKM dan jumlah tenaga kerja UMKM terhadap pertumbuhan Ekonomi di Indonesia". *Jurnal IJER*. Hlm.4





1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STAI Auliaurrasyidin Tembilaan
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa seijin STAI Auliaurrasyidin Tembilaan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merujuk pada Undang- Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah sebagai berikut:<sup>14</sup>

Tabel II. 1  
Kriteria UMKM

Jenis usaha	Aset	Omset
Mikro	≤ 50 juta	≤ 300 juta / tahun
Kecil	> 50 juta – 500 juta	> 300 juta / tahun
Menengah	> 500 juta – 10 miliar	> 2,5 miliar – 50 miliar / tahun

a. Usaha Mikro

Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro. Kriteria kelompok usaha mikro adalah sebagai berikut:

- 1) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- 2) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

b. Usaha Kecil

Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan

<sup>14</sup> Undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 tahun 2008. Hlm.5



### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang



### Hak Cipta Milik STAI Auliaurasyidin Tembilahan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STAI Auliaurasyidin Tembilahan
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa seijin STAI Auliaurasyidin Tembilahan

merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil.

Kriteria kelompok Usaha Kecil adalah sebagai berikut:

- 1) memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- 2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

#### c. Usaha Menengah

Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan. Kriteria kelompok Usaha Menengah adalah sebagai berikut:<sup>15</sup>

- 1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau

<sup>15</sup> UURI NO.20 tahun 2008.*Ibid.* hlm.6



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik STAI Auliaurasyidin Tembilahan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STAI Auliaurasyidin Tembilahan
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa seijin STAI Auliaurasyidin Tembilahan

2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

d. Klasifikasi dan kriteria UMKM

Dalam perspektif perkembangannya, UKM dapat diklasifikasikan menjadi 4 (empat) kelompok yaitu :

- 1) *Livelihood Activities*, merupakan UKM yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum dikenal sebagai sektor informal. Contohnya adalah pedagang kaki lima
- 2) *Micro Enterprise*, merupakan UKM yang memiliki sifat pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan
- 3) *Small Dynamic Enterprise*, merupakan UKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor.
- 4) *Fast Moving Enterprise*, merupakan UKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi Usaha Besar(UB).

1. *Digital marketing* dalam Perspektif ekonomi Islam

Menurut ulama Hanafiyah jual beli yakni dengan saling menukarkan harta dengan harta melalui cara tertentu, atau dengan makna tukar menukar

sesuatu yang diinginkan dengan sepadan melalui cara tertentu yang bermanfaat.<sup>16</sup>

Pemasaran syariah melalui digital harus berpegang teguh pada prinsip-prinsip syariah selama proses pemasaran guna meningkatkan penjualan, untuk tidak melakukan tipu daya terhadap produk sesuai dengan sabda firman Allah SWT dalam Al-Qur'an Surah Al-Imran Ayat

وَمَكْرُوا وَمَكَرَ اللَّهُ وَاللَّهُ خَيْرُ الْمَكْرِينِ

54. Orang-orang kafir itu membuat tipu daya, dan Allah membalas tipu daya mereka itu. Dan Allah sebaik-baik pembalas tipu daya.

Ayat di atas menunjukkan bahwa Islam adalah agama yang sempurna, yang mengatur segala aspek kehidupan, terutama tentang muamalah, tidak boleh adanya tipu daya. Yusof Qardawi menyebutkan dalam bukunya *The Lawful and Forbidden in Islam*, "Islam tidak melarang perdagangan kecuali yang melibatkan ketidakadilan, penipuan, keuntungan selangit, atau mempromosikan sesuatu yang haram."<sup>17</sup>

Menurut Imam Mustofa "Apapun bentuk jual beli, cara dan media transaksinya maka harus memenuhi rukun dan syarat bermuamalah."<sup>18</sup>

Jumhur ulama membagi rukun jual beli menjadi empat:

<sup>16</sup> Syaifullah M.S.(2014) "Etika Jual Beli dalam Islam". *Jurnal Studia Islamika*. Vol. 11, No. 371-387

<sup>17</sup> Suci Hartini, Muhammad Iqbal Fasa, Suharto. (2022). "Digital Marketing dalam Perspektif Ekonomi Islam". *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* (Volume 5 Nomor 1, Tahun). Hlm.203.

<sup>18</sup> Imam Mustofa. (2016). *Fiqh Mu'amalah Kontemporer*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada). Hlm.30



- a. Orang yang berakad.
- b. Sighat.
- c. Ada barang yang dibeli.
- d. Ada nilai tukar pengganti barang.

Dalam bermuamalah, etika dan komunikasi tidak bisa dipisahkan. Komunikasi dalam Islam adalah proses penyampaian pesan antara komunikan dan komunikator dengan dilandasi prinsip atau kaidah yang dijelaskan dalam Al-Qur'an dan hadits, dilaksanakan secara langsung ataupun tidak langsung, untuk membentuk pandangan umum yang sesuai dengan hakikat kebenaran agama. Pengertian tentang komunikasi bisnis dapat kita cermati dari pernyataan bahwa bisnis dan komunikasi sama-sama memulai kegiatannya dengan melakukan produksi. Komunikasi memproduksi informasi, sedangkan bisnis memproduksi barang atau jasa.<sup>19</sup>

Menurut Usman dalam Munawir Nasir, menyebutkan prinsip-prinsip komunikasi dalam tinjauan Islam.<sup>20</sup>

- a. *Qaulan syadida* (berkata benar)

Kata *syadida* mempunyai arti tepat, benar atau sesuatu yang tepat dan benar. Di sisi lain, Komunikasi Islam secara substansial harus menginformasikan atau menyampaikan kebenaran, faktual, juga tidak merekayasa atau memanipulasi fakta.

<sup>19</sup> Munawir Nasir. (2020). *Etika dan Komunikasi dalam Bisnis tinjauan Alqur'an, filosofis, dan teoritis*. (Makassar: CV. Social Politic Genius, 2020). Hlm.69

<sup>20</sup> Munawir Nasir, *Op.cit*, Hlm.70-77





**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

**© Hak Cipta Milik STAI Auliaurasyidin Tembilahan**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STAI Auliaurasyidin Tembilahan
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa seijin STAI Auliaurasyidin Tembilahan

Menurut Wahbah Az-Zuhaili, *Qaulan syadida* merupakan Suatu perkataan yang sopan tidak kurang ajar, perkataan yang benar dan bukan yang batil berdasarkan ketaatan, ketaqwaan dan perintah-Nya.

*Qaulan Syadida* menunjukkan perintah agar dalam kehidupan sosial, orang-orang beriman senantiasa berlaku jujur dalam bertutur kata, tentunya dimulai ketika komunikasi dengan orang-orang yang ada dalam komunitas yang sama, yaitu sama-sama beriman.

b. *Qaulan baligha* (tepat dan jelas)

*Qaulan Baligha* artinya menggunakan kata-kata yang efektif, tepat sasaran, komunikatif, mudah dimengerti, langsung ke pokok masalah, dan tidak berbelit-belit atau bertele-tele.<sup>21</sup>

M. Quraish Shihab memberikan kriteria khusus untuk dianggap baligh (بليغ), antara lain:203

- 1) Memuat seluruh pesan dalam kalimat yang disampaikan;
  - 2) Tidak bertele-tele;
  - 3) Tidak mempunyai pengertian yang kabur;
  - 4) Pilihan kosakatanya familiar dan tidak asing;
  - 5) Kesamaan kandungan dengan gaya bahasa; serta
  - 6) Sesuai dengan aturan tata bahasa.
- c. *Qaulan ma'rufa* (perkataan baik)

<sup>21</sup> Munawir Nasir. *Ibid. hlm. 72*



### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

### © Hak Cipta Milik STAI Auliaurrasyidin Tembilahan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STAI Auliaurrasyidin Tembilahan
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa seijin STAI Auliaurrasyidin Tembilahan

Kata *ma'rufa* (معرفة) berasal dari kata 'arafa (عرفة), yang mengandung pengertian dengan secara baik, ramah atau perkataan yang baik. Secara harfiah, *ma'ruf* (معروف) berarti sesuatu yang dikenal, dimengerti dan dipahami serta dapat diterima oleh masyarakat. Tidak menyinggung atau menyakitkan perasaan orang lain.

d. *Qaulan layyina* (lemah lembut)

*Qaulan layyina* adalah perkataan yang mengandung anjuran, ajakan, pemberian contoh, di mana si pembicara berusaha meyakinkan pihak lain bahwa apa yang disampaikan adalah benar dan rasional, dengan tidak bermaksud merendahkan pendapat atau pandangan orang yang diajak bicara tersebut.<sup>22</sup>

e. *Qaulan maysura* (ucapan yang mudah)

*Qaulan maysura* adalah perkataan yang mudah, yaitu yang halus dan mudah dicerna oleh komunikan. Secara lugas, Allah SWT menggambarkan bahwa berbicara pada golongan tertentu harus dengan *qaulan maysura* yaitu perkataan halus dan mudah dicerna.

Jalaluddin Rakhmat menekankan bahwa bahasa yang mudah, padat, dan ringkas merupakan kebutuhan dalam komunikasi, baik lisan maupun tulisan, demi tercapainya saling pengertian dan pemahaman. *Qaulan maysura* lebih tepat diartikan “ucapan yang menyenangkan,” lawannya adalah ucapan yang menyulitkan. Bila

<sup>22</sup> Munawir Nasir. *Ibid.* hlm. 75





**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

**© Hak Cipta Milik STAI Auliaurasyidin Tembilahan**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STAI Auliaurasyidin Tembilahan
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa seijin STAI Auliaurasyidin Tembilahan

*qaulan ma'rufa* berisi petunjuk via perkataan yang baik, *qaulan maisura* berisi hal-hal yang menggembirakan dengan perkataan yang mudah dan pantas.

- f. *Qaulan karimah* (hormat atau bertatakrama)

*Qaulan Karimah* menyiratkan suatu prinsip utama dalam etika dan komunikasi dalam Islam, yakni penghormatan. Komunikasi dalam Islam harus memperlakukan orang lain dengan penuh rasa hormat dan bertatakrama.<sup>23</sup>

Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa manfaat dari prinsip komunikasi dalam bisnis tinjauan Islam, antara lain:

- 1) *Qaulan Sadida*, berkata yang benar agar dapat dipercaya oleh semua pihak;
- 2) *Qaulan Baligha*, komunikasi yang efektif dan informatif agar memudahkan/mempercepat akad kerjasama/transaksi;
- 3) *Qaulan Maisura*, berbicara yang pantas, agar tidak merendahkan pihak-pihak walaupun akad kerjasama/transaksi belum terbangun;
- 4) *Qaulan Ma'rufa*, bertutur kata yang baik sebagai bentuk tata krama;
- 5) *Qaulan Layyina*, berbicara lemah lembut agar bisa diterima; dan
- 6) *Qaulan Karimah*, menghargai dan menghormati perasaan semua pihak.

Kunci utama praktik bisnis Nabi Muhammad SAW adalah kejujuran. Penyampaian mengenai kondisi sebenarnya dari barang

<sup>23</sup> Munawir Nasir. *Ibid. hlm. 76*



### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang



### Hak Cipta Milik STAI Auliaurasyidin Tembilahan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STAI Auliaurasyidin Tembilahan
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa seijin STAI Auliaurasyidin Tembilahan

dagangan, merupakan salah satu contoh kejujuran Nabi Muhammad SAW. Pada satu riwayat, diceritakan bahwa pada suatu hari, ada pembeli yang menanyakan kain yang pernah dibeli temannya, kemudian Nabi Muhammad SAW menjawab:

*“Kain yang tuan inginkan sudah habis, ini ada yang lain tetapi beda dengan yang tuan maksud, dan harganya tentu berbeda dengan yang teman tuan beli tadi.”*

Lantas pembeli merasa kalau Nabi Muhammad SAW hendak menaikkan harga tersebut karena sedang digandrungi oleh konsumen. Lebih lanjut, menurut pandangan pembeli kain tersebut sama dengan yang dibeli temannya tadi. Kemudian pembeli bertanya,

*“Apakah engkau akan menaikkan harga kain ini?”*

Nabi Muhammad SAW menjawab:

*“Tidak, justru harga kain ini lebih murah dari yang teman anda beli, walaupun kain ini memang sama persis dengan yang teman anda beli, tapi kualitasnya berbeda.”*

Nabi Muhammad SAW begitu menjaga kepercayaan dalam berdagang. Kepercayaan tersebut dijaga, baik dalam hubungannya dengan pemilik barang dagangan, maupun dengan pelanggannya.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa Islam adalah apapun bentuk jual beli baik barang ataupun jasa, cara ataupun media transaksinya, maka harus memenuhi rukun dan syarat muamalah. Dalam bermuamalah, etika dan komunikasi tidak dapat dipisahkan. Sedangkan dalam *digital marketing* tujuan utamanya adalah menyampaikan informasi



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang



Hak Cipta Milik STAI Auliaurasyidin Tembilahan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STAI Auliaurasyidin Tembilahan
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa seijin STAI Auliaurasyidin Tembilahan

kepada calon pembeli. Maka dari itu, *digital marketing* membutuhkan komunikasi yang baik agar terciptanya saling pemahaman dan juga keinginan konsumen dalam membeli.

## B. Kajian penelitian relevan

1. Lubabah Addini Fitrohwati (2022) dalam penelitian Analisis Pemanfaatan *digital marketing* pada penjualan produk Nawangwulan Craft di desa Pait Kec. Kasembon Kab. Malang.

Hasil penelitian menunjukkan:

- a. Beberapa penerapan *digital marketing* yang dilakukan oleh pemilik usaha Nawangwulan Craft untuk mengembangkan usahanya, yaitu seperti membuat video tutorial youtube, mengadakan *give away*, *review* dari para *customer*, promosi menggunakan teman-teman influencer yang dikenal oleh pemilik Nawangwulan Craft, dan juga dengan menggunakan *e-commerce* terkenal yaitu shopee.
- b. Kendala yang dialami, yaitu tuntutan harus selalu berinovasi. Solusi yang dilakukan oleh Rizka selaku pemilik Usaha Nawangwulan Craft dalam menghadapi penurunan pendapatan pada masa pandemi covid-19 yaitu dengan tetap menggunakan *digital marketing* dan terus berinovasi. Manfaat yang dirasakan, yaitu bisa menghemat biaya promosi, jangkauan yang lebih luas dengan menggunakan hashtag di instagram, membuat lebih dekat dengan calon *customer*, meningkatkan *brand awareness*, lebih mudah *shareable content* dan cepat hanya dengan menggunakan *digital marketing*.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

**© Hak Cipta Milik STAI Auliaurasyidin Tembilahan**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STAI Auliaurasyidin Tembilahan
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa seijin STAI Auliaurasyidin Tembilahan

Persamaan terletak pada objek penelitian yaitu *digital marketing*. selanjutnya Perbedaan terdapat pada subjek yaitu penjualan produk nawangwulan craft di desa Pait.

2. Marta Juandi (2021) dalam penelitian Strategi Pemasaran Digital melalui Social media dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Buket Bunga di Kelurahan Tuah Karya Menurut Ekonomi Syariah.

Hasil penelitian ini adalah bahwa guna meningkatkan hasil penjualan pengusaha buket Kelurahan Tuah Karya menggunakan 10 strategi media sosial marketing untuk usaha bersekala kecil dengan menggunakan WhtasApp, Instagram dan Facebook yakni : strategi media sosial marketing dengan membangun kredibilitas, menarik pelanggan potensial, membangun relasi di media sosial, membagi konten yang diakurasikan, membuat konten yang valuable, menggunakan gambar yang baik dan menarik, Crowdsorce untuk konten menarik dan otentik, berpartisipasi dalam kelompok dan komunitas online, menggunakan media sosial sebagai ruang untuk mengadakan percakapan yang menarik dan membatasi platform media sosial.

Persamaan terdapat pada objek yaitu Pemasaran digital (*digital marketing*). Selanjutnya perbedaannya terdapat pada subjek nya yaitu Penjualan usaha buket bunga di kelurahan tuah karya. Sedangkan Penelitian ini subjeknya adalah UMKM di kelurahan Sungai Salak.

3. Nicky Kurniawan (2021) dalam penelitian Pemanfaatan *Digital Marketing* dalam Meningkatkan Penjualan UMKM di Kabupaten Siak.



### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STAI Auliaurrasyidin Tembilahan
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa seijin STAI Auliaurrasyidin Tembilahan



Hak Cipta Milik STAI Auliaurrasyidin Tembilahan

76

Hasil penelitian menunjukkan bahwa para pelaku UMKM telah memanfaatkan *digital marketing* dalam memasarkan produknya tetapi pemahaman informan berkaitan dengan *Digital Marketing* yaitu Transaction Cost, Interactive, Interactive program dan Design Program sudah baik. Hak inilah yang menyebabkan pemanfaatan *Digital Marketing* oleh UMKM mampu meningkatkan penjualan secara maksimal.

Persamaan dengan penelitian penulis yaitu terdapat pada objek penelitian yaitu *Digital marketing*. sedangkan perbedaannya terletak pada subjek penelitian yaitu Penjualan UMKM.

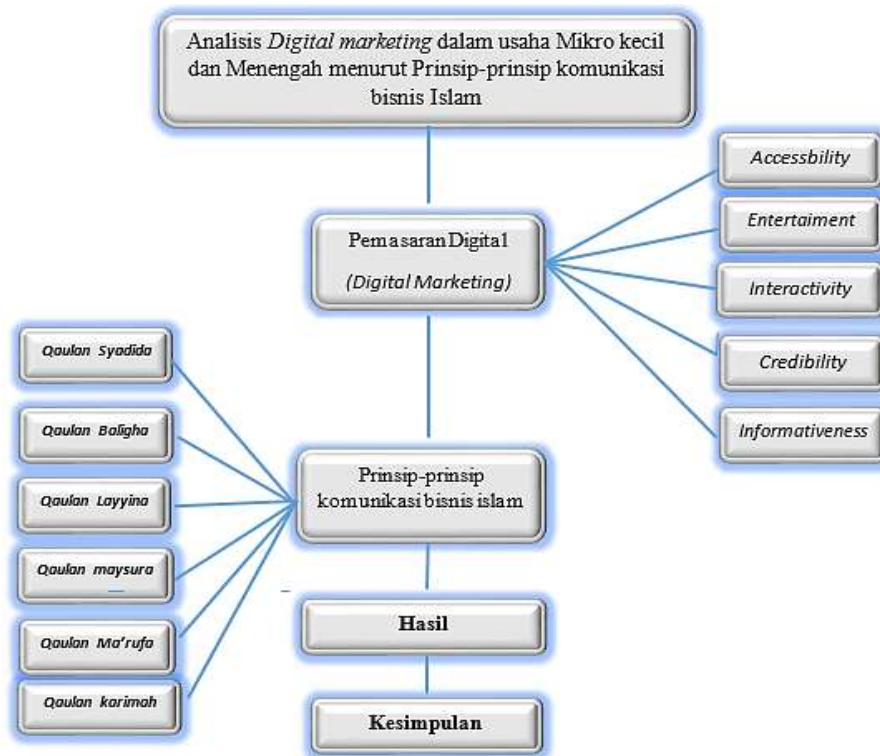
### C. Kerangka berpikir

Kerangka berpikir merupakan konseptual mengenai bagaimana satu teori berhubungan antara berbagai faktor yang telah diidentifikasi penting terhadap masalah penelitian.<sup>24</sup> Adapun indikator *digital marketing* menggunakan teori Yazer Nasdini dan Prinsip-prinsip komunikasi bisnis islam menurut Usman dalam Munawir Nasir.

Untuk memahami analisis *digital marketing* dalam usaha mikro kecil dan menengah di Kelurahan Sungai salak menurut perspektif ekonomi Islam. Berikut adalah kerangka berpikir penelitian ini.

<sup>24</sup> Juliansyah Noor. (2011). *Metodologi penelitian*, Jakarta: Kencana Prenada Group. Hlm

Gambar II. 2  
Kerangka berpikir



### 1. Digital Marketing

Adapun indikator *digital marketing* menurut Yazer Nasdini yaitu:<sup>25</sup>

#### a. *Accessibility* (aksesibilitas).

*Accessibility* adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara online periklanan. istilah *Accessibility* umumnya terkait dengan cara pengguna dapat mengakses situs Sosial media.

#### b. *Entertainment* (hiburan).

<sup>25</sup> Eunike Viedy Virginia Lombok dan Reitty L. Samadi (2022). "Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Digital Marketing terhadap keputusan pembelian Konsumen pada produk Emina." *Jurnal : EMBA*, ISSN 2303-1174, Vol.10 No.3





### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang



Hak Cipta Milik STAI Auliaurrasyidin Tembילהan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STAI Auliaurrasyidin Tembילהan
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa seijin STAI Auliaurrasyidin Tembילהan

*Entertainment* adalah kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara umum memang banyak iklan yang memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi-informasi.

- c. *Interactivity* (interaktivitas).

*Interactivity* adalah Tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen, dan menanggapi input yang mereka terima.

- d. *Credibility* (kepercayaan).

*Credibility* adalah bagaimana tingkat kepercayaan konsumen online iklan yang muncul, atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel dan spesifik.

- e. *Informativeness* (informatif).

*Informativeness* adalah Kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen. Iklan juga harus memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen.

2. Prinsip-prinsip komunikasi bisnis Islam

Menurut Usman dalam Munawir Nazir, menyebutkan prinsip-prinsip komunikasi dalam tinjauan Islam:<sup>26</sup>

- a. *Qaulan syadida* (berkata benar)

<sup>26</sup> Munawir Nasir, *Etika dan Komunikasi dalam Bisnis tinjauan Alqur'an, filosofis, dan teoritis*. (Makassar: CV. Social Politic Genius, 2020). Hlm.69-77



### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang



Hak Cipta Milik STAI Auliaurrasyidin Tembilahan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STAI Auliaurrasyidin Tembilahan
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa seijin STAI Auliaurrasyidin Tembilahan

*Qaulan syadida* berarti pembicaraan, ucapan atau perkataan yang benar atau fakta baik dari segi substansi (materi, isi pesan), atau tata bahasa.

- b. *Qaulan baligha* (tepat dan jelas)

*Qaulan baligha* berarti menggunakan kata-kata yang efektif, tepat sasaran, komunikatif, mudah dimengerti, langsung ke pokok masalah.

- c. *Qaulan ma'rufa* (perkataan baik)

*Qaulan ma'rufa* artinya perkataan yang baik, pantas dan santun, tidak menyinggung atau menyakitkan perasaan orang lain.

- d. *Qaulan layyina* (lemah lembut)

*Qaulan layyina* artinya perkataan yang lemah lembut, penuh keramahan.

Dapat pula diartikan sebagai kalimat ajakan atau pemberian contoh.

- e. *Qaulan maysura* (ucapan yang mudah)

*Qaulan maysura* artinya ucapan yang mudah dicerna atau dipahami oleh komunikan

- f. *Qaulan karimah* (mulia dan bertatakrama)

*Qaulan karimah* artinya perkataan yang mulia, dengan rasa hormat, enak didengar, dan bertatakrama.





1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STAI Auliaurrasyidin Tembilaan
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa seijin STAI Auliaurrasyidin Tembilaan

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Jenis penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah bersifat deskriptif kualitatif. Menurut Creswell yang dikutip oleh Juliansyah Noor, menyatakan bahwa penelitian kualitatif sebagai gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan responden, dan melakukan studi pada situasi yang alami. Penelitian kualitatif merupakan riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif.<sup>1</sup>

#### B. Lokasi dan waktu penelitian

##### 1. Tempat

Penelitian ini akan dilakukan di kelurahan Sungai Salak, Kecamatan Tempuling, Kabupaten Indragiri Hilir, Provinsi Riau.

##### 2. Waktu

Penelitian ini dilaksanakan minimal 3 bulan sesudah seminar proposal, tepatnya dilaksanakan yakni tanggal 17 September 2023 sampai 18 Desember 2023.

#### C. Subjek dan objek penelitian

##### 1. Subjek penelitian

<sup>1</sup> Juliansyah Noor. (2011) *Metodologi penelitian*, Jakarta: Kencana Prenada Group. Hlm 34



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

**Hak Cipta Milik STAI Auliaurrasyidin Tembilaan**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STAI Auliaurrasyidin Tembilaan
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa seijin STAI Auliaurrasyidin Tembilaan

Subjek penelitian adalah sumber data yang dapat berupa orang, tempat, dokumen. Sedangkan subjek dalam penelitian ini adalah para pelaku usaha mikro kecil dan menengah di Kelurahan Sungai Salak.

## 2. Objek penelitian

Objek penelitian adalah pokok soal yang hendak diteliti. Sedangkan objek dalam penelitian ini adalah *digital marketing* dalam usaha mikro kecil menengah di kelurahan Sungai Salak dalam Perspektif Ekonomi Islam

## D. Populasi dan sampel Penelitian

### 1. Populasi penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM di RT. 015, RT.014, RT. 013, RT 007 dan RT. 004 di kelurahan Sungai Salak yang peneliti peroleh dari lapangan. Berikut adalah datanya:

Tabel III. 1  
Populasi UMKM

Nama Pemilik Usaha	Alamat	Bidang Usaha	Nama Usaha	Menggunakan <i>digital marketing</i> YA/TIDAK
1. Syahriani	RT 015	Olahan makanan	Pempek Cikgu	Ya



### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

### © Hak Cipta Milik STAI Auliaurassiyidin Tembilahan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STAI Auliaurassiyidin Tembilahan
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa seijin STAI Auliaurassiyidin Tembilahan

2.	Yanti	RT 015	Toko kelontong	Toko Yanti	Tidak
3.	Ipin	RT 015	Toko kelontong	-	Tidak
4.	Syarifah aini	RT 015	Warung Makan	RM. Nusantara	Tidak
5.	Ali	RT 015	Toko kelontong	Toko sinta	Tidak
6.	Nadia	RT 015	Toko Kelontong	Toko Nadia	Tidak
7.	Herdawati	RT 015	Olahan Makanan	Gorengan Acik Ida	Tidak
8.	Riski	RT 015	Warung buah	-	Tidak
9.	Mhd. Iriansyah	RT 013	Olahan makanan dan minuman	Warung Pingiran	Ya
10.	Fitriani	RT 013	Toko kelontong	-	Tidak
11.	H. isai	RT 013	Toko kelontong	-	Tidak
12.	Trimah	RT 013	Rumah Makan	-	Tidak
13.	Amat	RT 013	Olahan makanan	-	Tidak
14.	Maulana Rahmadina nda	RT 007	Olahan makanan dan minuman	Mini Bar	Ya
15.	Ijas	RT 007	Toko Kelontong	Toko Ijas	Tidak
16.	Iyah	RT 007	Toko Bangunan	Toko Fathur	Tidak
17.	Daprison	RT 007	Warung kelontong	-	Tidak



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

**© Hak Cipta Milik STAI Auliaurassiyidin Tembilahan**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STAI Auliaurassiyidin Tembilahan
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa seijin STAI Auliaurassiyidin Tembilahan

18. Lia	RT 007	Olahan makanan	Soto Lia	Tidak
19. H.Rusli	RT 007	Toko kelontong	-	Tidak
20. Rizki	RT 007	Olahan makanan	Amplang Rizki	Tidak
21. Jubai	RT 007	Warung makan	-	Tidak
22. Karno	RT 007	Toko pecah belah	-	Tidak
23. Riri	RT 007	Rumah makan	RM. Riri Marno	Tidak
24. Alul	RT 007	Fotocopy&AT K	Alul Fotocopy	Tidak
25. Hj. Hefzah	RT 014	Jasa <i>Wedding Organizer</i>	Fokus Pengantin	Ya
26. Welli chandra	RT 014	Makanan kucing	Faza Petshop	Tidak
27. Rauf	RT 014	Toko kelontong	Toko Rauf Ajo	Tidak
28. Muhrani	RT 004	Jasa Musik	Memey Musik	Ya
29. Leni	RT 004	Pakaian	Leni collection	Tidak
30. Savira	RT 004	Olahan makanan	Sarapan pagi savira	Tidak
31. Angga	RT 004	Olahan makanan dan minuman	Warkop Angga	Tidak

Sumber: Data Olahan Peneliti

2. Sampel penelitian



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik STAI Auliaurrasyidin Tembilihan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STAI Auliaurrasyidin Tembilihan
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa seijin STAI Auliaurrasyidin Tembilihan

Pengambilan sampel adalah proses memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi. Teknik pengambilan sampel pada penelitian menggunakan teknik *Non probability sampling* yaitu dengan cara purposive sampling yakni teknik penentuan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu disini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan.<sup>2</sup>

Pada penelitian ini yang menjadi sampel penelitian ialah pelaku UMKM dengan kriteria, yaitu:

1. Pelaku UMKM di RT. 015, RT.014, RT. 013, RT 007 dan RT. 004 kelurahan Sungai Salak yang aktif menggunakan *digital marketing* (media sosial) sebagai media pemasaran.
2. Selanjutnya, pelaku usaha tersebut mendapatkan permintaan pesanan melalui *online* dan merasakan manfaat dari *digital marketing* di dalam usahanya.

Berdasarkan kriteria tersebut, maka jumlah sampel yang akan diambil sebanyak 5 orang.

#### E. Sumber Data Penelitian

- a. Data Primer

Data primer adalah data pokok yang diperlukan dalam penelitian, data yang diperoleh dari lapangan dan diperoleh dari pada responden dari lokasi objek penelitian, atau keseluruhan data hasil penelitian yang diperoleh

<sup>2</sup> Juliansyah Noor. *Ibid.hlm 156*

dilapangan. Data primer tidak diperoleh melalui sumber perantara atau pihak kedua dan seterusnya. Adapun sumber data primernya adalah wawancara.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber-sumber lain sebagai data pendukung yang diperoleh dari lapangan. Dan juga data sekunder merupakan data yang sudah tersedia baik itu melalui media cetak ataupun media elektronik.

Data sekunder yang digunakan untuk mendukung data primer dalam hal ini penulis menggunakan artikel, jurnal-jurnal penelitian sebelumnya, buku buku dan sumber tertulis lainnya yang mengandung informasi yang berkaitan dengan masalah yang dibahas peneliti.

**F. Uji Validitas dan Reabilitas**

Masalah reabilitas dan validitas muncul dari penggunaan metode yang tidak dapat diandalkan dan kualitas yang buruk dalam melakukan suatu penelitian. Kualitas data dan metode yang digunakan untuk melakukan suatu penelitian sangatlah penting, terutama dalam penelitian ilmu sosial karena banyak pendekatan filosofis dan metodologis yang diambil saat mempelajari aktivitas manusia.<sup>3</sup>

<sup>3</sup> Emzir, "Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data". (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), Hal. 78





### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang



Hak Cipta Milik STAI Auliaurrasyidin Tembilaan

Adapun teknik keabsahan data dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik untuk menganalisis data untuk mengecek atau membandingkan data-data yang digunakan dalam suatu penelitian. Empat macam triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:<sup>4</sup>

#### 1) Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber adalah langkah pengecekan kembali data-data yang diperoleh dari informan dengan cara menanyakan kebenaran data atau informasi kepada informan satu dengan informan yang lainnya. Peneliti menggunakan 5 pelaku UMKM, dan peneliti sendiri sebagai konsumennya. Kemudian membandingkan hasil wawancara antara satu informan dan informan lainnya. Adapun hasil dari triangulasi sumber adalah:

- a. Pertanyaan pertama mengenai kesesuaian foto produk (realpict) dengan produk yang diterima oleh konsumen. Semua pelaku UMKM mengatakan menggunakan foto asli (realpict). Hal ini sesuai dengan yang peneliti lihat sebagai konsumen pada saat membeli produk UMKM tersebut.
- b. Kemudian pertanyaan selanjutnya adalah mengenai pelaku UMKM memberikan contoh produk dalam pemasaran digital. Semua pelaku UMKM mengatakan memberikan contoh produk berupa foto

<sup>4</sup> Lexy J. Moleong, "Metodeologi Penelitian Kualitatif", (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013). Hal 330-331

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STAI Auliaurrasyidin Tembilaan  
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa seijin STAI Auliaurrasyidin Tembilaan



**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

**© Hak Cipta Milik STAI Auliaurrasyidin Tembilaan**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STAI Auliaurrasyidin Tembilaan
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa seijin STAI Auliaurrasyidin Tembilaan

ataupun video asli. Hal ini sesuai dengan yang peneliti lihat sebagai konsumen saat melihat produk di akun facebook dan juga pada saat membeli.

## 2) Triangulasi Metode

Triangulasi metode adalah suatu metode yang melakukan pengecekan hasil penelitian dengan teknik pengumpulan data yang berbeda. Dalam penelitian ini membandingkan teknik pengumpulan data dengan wawancara dan dokumentasi. Hasilnya sebagai berikut:

- a. Pertanyaan pertama bagaimana cara penggunaan media sosial tersebut sebagai media pemasaran. Dari hasil wawancara mengatakan bahwa pelaku UMKM menggunakan media sosial dengan cara mengunggah foto, video atau siaran langsung. Hal ini sesuai dengan dokumentasi yang peneliti temukan.
- b. Cara mendeskripsikan produk yang sesuai dengan kebenaran (*qaulan syadida*) dapat di lihat di akun sosial media Pelaku UMKM

## 3) Triangulasi Teori

Triangulasi dengan teori, menurut Lincoln dan Guba, berdasarkan anggapan bahwa fakta tidak dapat diperiksa derajat kepercayaannya dengan satu atau lebih teori. Di pihak lain, Patton berpendapat lain, yaitu bahwa hal itu dapat dilaksanakan dan hal itu dinamakannya penjelasan banding. Hasil dari triangulasi teori adalah:





**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STAI Auliaurrasyidin Tembilahan
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa seijin STAI Auliaurrasyidin Tembilahan



**Hak Cipta Milik STAI Auliaurrasyidin Tembilahan**

- a. Pertama mengenai konsep hiburan (*entertainment*) dalam *digital marketing*. Secara teori, idealnya konsep hiburan itu diterapkan untuk menarik minat konsumen, namun pada pelaku UMKM di Sungai Salak, tidak semua menerapkan itu, tetapi tetap ada pelanggan.
- b. Kedua mengenai *Qaulan Baligha*. Secara teori *qaulan baligha* artinya kalimat yang tepat, jelas dan mudah dimengerti. Hal ini sama dengan hasil penelitian yang peneliti lakukan bahwa pelaku UMKM di Sungai Salak menggunakan kalimat yang tepat, jelas dan mudah dimengerti seperti UMKM di bidang makanan ketika mengunggah produk yang dideskripsikan adalah tentang makanan dengan bahasa sehari-hari dan dibagikan ke grup lapak makanan.

### G. Teknik Pengumpulan Data

- a. Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan/data untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab. Sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden dengan menggunakan alat yang dinamakan panduan wawancara.

Dalam hal ini penulis mengajukan pertanyaan menurut daftar pertanyaan yang telah disusun, dalam bentuk lisan kepada responden yang telah ditentukan. Wawancara dilakukan kepada pelaku usaha UMKM di kelurahan Sungai Salak.

- b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik yang dilakukan dengan memanfaatkan dokumen-dokumen tertulis, gambar, foto atau benda-benda lainnya yang berkaitan dengan aspek-aspek yang diteliti.<sup>5</sup>

Dokumentasi yang penulis gunakan yaitu berupa foto dan hasil observasi, dan wawancara yang disusun agar memudahkan penulis dalam mencapai tujuan.

#### H. Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data yaitu model Miles dan Huberman. Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Miles dan Huberman yang dikutip oleh Sugiyono, mengemukakan bahwa aktivitas dalam data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara berkesinambungan.<sup>6</sup>

Dalam penelitian ini analisis data dilakukan menggunakan tiga tahap yaitu

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

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Reduksi data bisa dilakukan dengan jalan melakukan abstraksi. Abstraksi merupakan usaha membuat rangkuman

<sup>5</sup> Sugiyono, *Ibid.* hlm 240.

<sup>6</sup> Sugiyono, *Ibid.* hlm. 246





**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

**Hak Cipta Milik STAI Auliaurrasyidin Tembilaan**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STAI Auliaurrasyidin Tembilaan
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa seijin STAI Auliaurrasyidin Tembilaan

yang inti, proses dan pernyataan-pernyataan yang perlu dijaga sehingga tetap berada dalam data penelitian. Dengan kata lain proses reduksi data ini dilakukan oleh peneliti secara terus menerus saat melakukan penelitian untuk menghasilkan catatan-catatan inti dari data yang diperoleh dari hasil penggalian data.

Jadi proses merangkum, memilih hal-hal pokok, dan memfokuskan hal-hal penting dapat dicari dari catatan tertulis di lokasi penelitian yang dalam hal ini dilakukan di Kelurahan Sungai Salak.

## 2. Data Display (Penyajian Data)

Penyajian data adalah sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan. Langkah ini dilakukan dengan menyajikan sekumpulan informasi yang tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan. hal ini dilakukan dengan alasan data-data yang diperoleh selama proses penelitian kualitatif biasanya berbentuk naratif, sehingga memerlukan penyederhanaan tanpa mengurangi isinya.

Penyajian data dalam penelitian ini disuguhkan dalam bentuk deskripsi-narasi tentang analisis *digital marketing* dalam UMKM di kelurahan Sungai Salak menurut Perspektif ekonomi Islam.

## 3. Conclusion Drawing / Verifikasi

Kesimpulan atau verifikasi adalah tahap akhir dalam proses analisa data. Pada bagian ini peneliti mengutarakan kesimpulan dari data-data

yang telah diperoleh. Kegiatan ini dimaksudkan untuk mencari makna data yang dikumpulkan dengan mencari hubungan, persamaan, atau perbedaan. Penarikan kesimpulan bisa dilakukan dengan jalan membandingkan kesesuaian pernyataan dari subyek penelitian dengan makna yang terkandung dengan konsep-konsep dasar dalam penelitian tersebut.

Pada tahap analisis verification atau sebuah kesimpulan dalam penelitian ini adalah hasil dari penelitian yang berupa kesimpulan dari analisis *digital marketing* dalam UMKM di kelurahan Sungai Salak menurut Perspektif ekonomi Islam.



STAI AULIAURRASYIDIN  
TEMBILAHAN



**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

© Hak Cipta Milik STAI Auliaurrasyidin Tembilahan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STAI Auliaurrasyidin Tembilahan
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa seizin STAI Auliaurrasyidin Tembilahan



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Deskripsi Lokasi Penelitian

##### 1. Sejarah Kelurahan Sungai Salak

Kelurahan Sungai Salak berasal dari Kenegerian Sungai salak yang dibentuk dari awal kemerdekaan Republik Indonesia dengan wilayah meliputi Sungai salak, Teluk Jira, dan Tempuling. Kenegerian sungai salak disahkan menjadi kelurahan sungai salak, dengan keluarnya perda Kabupaten Indragiri hilir dan dipertegas dengan dikeluarkannya Surat Keputusan (SK) Gubernur Riau pada tahun 1981, sehingga sejak dikeluarkannya SK gubernur tersebut, maka Kenegerian Sungai Salak berubah menjadi Kelurahan Sungai Salak, dan sejak dibentuk sampai dengan saat ini kelurahan Sungai Salak merupakan ibu kota kecamatan tempuling.

Seiring dengan penambahan penduduk dan luasnya wilayah Kelurahan Sungai salak, pada tahun 2012 Kelurahan sungai salak dimekarkan menjadi 3 kelurahan yaitu kelurahan induk(Sungai Salak), kelurahan pangkalan tujuh dan kelurahan tanjung pidada.

##### 2. Letak Geografis

Luas wilayah Sungai Salak adalah : 85 Km. dengan batas-batas wilayah sebagai berikut:



### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

### Hak Cipta Milik STAI Auliaurrasyidin Tembilaan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STAI Auliaurrasyidin Tembilaan
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa seijin STAI Auliaurrasyidin Tembilaan

Sebelah utara : berbatas dengan Desa Kuala Sebatu Kecamatan Batang Tuaka

Sebelah selatan : berbatas dengan Kelurahan Tanjung Pidada dan dipisahkan oleh Sungai Indragiri Hilir

Sebelah barat : berbatas dengan Kelurahan Pangkalan Tujuh

Sebelah Timur : berbatas dengan Kelurahan Tempuling

### 3. Keadaan Sosial Kelurahan Sungai Salak

Penduduk yang tinggal di Kelurahan Sungai Salak mayoritas adalah suku banjar dan melayu indragiri, sedangkan kurang dari 10% penduduknya adalah suku Jawa, Bugis dan Minang.

Jumlah penduduk di kelurahan Sungai Salak itu sendiri adalah sebanyak 8.448 jiwa yang terdiri dari laki-laki sebanyak 4.217 jiwa dan perempuan sebanyak 4.231 jiwa , serta jumlah Kepala keluarga sekitar 2.333 KK. Adapun sumber data penelitian dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel IV. 1  
Data penduduk

Jumlah penduduk	8.448 jiwa
Jumlah penduduk laki-laki	4.217 jiwa
Jumlah penduduk perempuan	4.231 jiwa
Jumlah Kepala Keluarga	2.333 KK

Sumber: Data Kelurahan Sungai Salak, Kecamatan Tempuling, Kabupaten Indragiri

Hilir



### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STAI Auliaurrasyidin Tembilaan
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa seijin STAI Auliaurrasyidin Tembilaan

### Hak Cipta Milik STAI Auliaurrasyidin Tembilaan

Mayoritas penduduk Desa Sungai Salak bekerja sebagai Petani, Nelayan dan Berkebun. Perkebunan yang ada di wilayah Sungai Salak di dominasi oleh Kebun Kelapa, Kebun Pinang, dan Kebun Sawit. Namun, untuk meningkatkan perekonomian keluarga ada berbagai macam pekerjaan guna memenuhi kebutuhan hidupnya, yaitu sebagai berikut:

Tabel IV. 2  
Mata Pencaharian Peduduk

No.	Uraian	Jumlah
1.	Petani	1.979 orang
2.	Nelayan	57 orang
3.	Karyawan Swasta	120 orang
4.	Pegawai Negeri Sipil	129 orang
5.	Pedagang	622 orang
6.	Jasa	10 orang
7.	Tukang	9 orang
8.	Lain-lain	-

Sumber: Data Kelurahan Sungai Salak, Kecamatan Tempuling, Kabupaten Indragiri Hilir

### B. Penyajian Data

Usaha mikro kecil dan menengah yang biasa disebut UMKM merupakan pelaku bisnis yang bergerak pada berbagai bidang usaha, yang mencakup kepentingan masyarakat. Peran UMKM sangat besar dalam menekan angka pengangguran, menyediakan lapangan kerja, mengurangi angka kemiskinan, meningkatkan kesejahteraan dan membangun karakter bangsa melalui kewirausahaan.

Responden yang peneliti pilih dalam penelitian ini terdiri dari 5 pelaku UMKM yang menggunakan *digital marketing*. Penyajian data responden yang peneliti sajikan adalah sebagai berikut:

Tabel IV. 3  
Data Responden

Nama Pemilik Usaha	Alamat	Bidang Usaha	Aset	Omset	Jumlah tenaga kerja
1. Syahriani	Jl. Propinsi RT.15 Sungai Salak	Olahan makanan	±1,5 juta	±11-15 juta/tahun	1 orang
2. Muhrani	Jl. Suka Damai RT.04 Sungai Salak	Jasa Musik	±45 juta	±50-80 juta/tahun	3-4 orang
3. Mhd. Iriansyah	Lr. RT 013 Sungai Salak	Olahan makanan dan minuman	±8,5 juta	±40-60 juta/tahun	2 orang
4. Maulana Rahmadinda	Jl. Propinsi RT. 07 Sungai Salak	Olahan makanan dan minuman	±2,5 juta	±15-20 juta/tahun	1 orang
5. Hj. Hefzah	Jl. Propinsi RT. 014 Sungai Salak	Jasa <i>Wedding Organizer</i>	±80 juta	±400-500 juta/tahun	6-10 orang

Sumber: Data Olahan Peneliti

Berikut masing-masing gambar usaha UMKM di Kelurahan Sungai Salak yang menggunakan *digital marketing*:

#### 1. Pempek Cikgu

Berlokasi di Jl. Propinsi RT 015 Sungai Salak, Pempek Acik Guru atau biasa dikenal dengan sebutan Pempek Cikgu. Berdiri sejak 2009 dan mulai menggunakan *digital marketing* pada 2019. Di mana usaha ini bergerak dibidang pengolahan makanan berbahan dasar tepung dan ikan tenggiri segar yaitu Pempek Palembang. Makanan ini dijual dengan harga mulai dari Rp. 1.000 – 2.000 perbuah.







### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STAI Auliaurrasyidin Tembilaan
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa seijin STAI Auliaurrasyidin Tembilaan

### Hak Cipta Milik STAI Auliaurrasyidin Tembilaan

Gambar IV. 1  
Akun Sosial Media Pempek Cikgu



## 2. Memey Musik

Memey Musik adalah UMKM yang bergerak di bidang jasa. Terletak di RT 004 Sungai Salak. Berdiri pada tahun 2015, menggunakan sosial media sebagai media pemasaran sejak 5 tahun terakhir. Jasa yang ditawarkan yaitu sewa seperangkat alat musik *Keyboard* dan *sound* sistem atau pengeras suara untuk acara pengantin, perayaan HUT atau acara lainnya.

Gambar IV. 2  
Akun Sosial Media Memey Musik





**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**



**Hak Cipta Milik STAI Auliaurasyidin Tembilahan**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STAI Auliaurasyidin Tembilahan
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa seijin STAI Auliaurasyidin Tembilahan

### 3. Warung Pingiran

Berdiri pada tahun 2020, bertempat di RT 013 Sungai Salak. Warung Pingiran ini menjual berbagai olahan makanan. Seperti nasi ayam geprek, berbagai jenis nasi goreng, nasi merah, soto, dan mie. Untuk harga makanan dimulai dari Rp. 6.000 – 13.000.

Gambar IV. 3  
Akun Sosial Media Warung Pingiran



### 4. Mini bar

Mini Bar merupakan usaha yang bergerak di bidang olahan makanan dan minuman. Berdiri sejak 2021 di Jl. Propinsi RT 007 Sungai Salak, Mini Bar menyediakan berbagai macam minuman boba, sirup, Mocktail, *Lemon Tea* dan kopi. Kemudian makanan seperti miso, soto, mie goreng pangsit, dan lainnya.

Gambar IV. 4  
Akun sosial Media Mini Bar



#### 5. Fokus pengantin

Usaha fokus Pengantin bergerak di bidang jasa sewa tenda pelaminan dan rias pengantin. Usaha ini sudah lama berdiri, dan merupakan usaha turun temurun. Namun baru memulai *digital marketing* beberapa tahun terakhir, tepatnya pada tahun 2016.

Gambar IV. 5  
Akun Sosial Media Fokus Pengantin



### C. Analisis Data

#### 1. Data Reduction (Reduksi Data)



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

Hak Cipta Milik STAI Auliaurasyidin Tembilahan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STAI Auliaurasyidin Tembilahan
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa seizin STAI Auliaurasyidin Tembilahan

### Digital Marketing

Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan terhadap responden, maka penulis simpulkan sebagai berikut:

#### a. Wawancara

Tabel IV. 4  
Reduksi Data

Indikator <i>Digital Marketing</i>				
No	Indikator	Pertanyaan	Nama	Jawaban
1	<i>Accesibility</i> (aksesibilitas)	a) <i>Digital marketing/</i> sosial media apa yang digunakan bapak/ibu dalam memasarkan produk UMKM?	Sya	<i>Facebook</i>
			Muh	<i>Facebook</i>
			Mhd.	<i>Facebook</i>
			Mau	<i>Facebook</i>
			Hef	<i>Facebook dan instagram</i>
		b) Bagaimana bapak/ibu menggunakan sosial media tersebut sebagai media pemasaran?	Sya	Saya <i>upload</i> foto produk dengan menggunakan keterangan yang unik yaitu pantun. Selain diakun pribadi, saya juga membagikan ke grup Lapak Makanan Sungai Salak.
			Muh	Biasanya siaran langsung ( <i>live</i> ) dan <i>posting</i> foto ketika memainkan musik
			Mhd.	Dahulu saya pernah <i>live</i> (siaran langsung), tapi sekarang saya hanya <i>posting</i> foto dan dibagikan ke grup.
			Mau	Saya mengunggah foto juga membagikannya ke grup fb dengan keterangan Mini Bar buka dan melayani pesanan melalui <i>chat</i> di facebook ataupun nomor <i>whatsapp</i>





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Milik STAI Auliaurasyidin Tembilahan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STAI Auliaurasyidin Tembilahan
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa seijin STAI Auliaurasyidin Tembilahan

				dan lokasi jualan. Bisa melayani pesanan antar ke alamat konsumen. Unggahan foto tersebut juga saya bagikan ke grup Lapak Makanan Sungai Salak
			Hef	Saya menjadikan facebook dan instagram sebagai tempat untuk promosi jasa <i>wedding organizer</i> . Dengan siaran langsung atau <i>posting</i> hasil <i>make up</i> , dekorasi, dan tenda, dengan keterangan yang mendukung. Terkadang saya juga mengadakan event Promo untuk hari-hari tertentu.
2.	<i>Interactivity</i> (interaktivitas)	a) Apakah sosial media tersebut dapat menjadi sarana penghubung antara penjual dan pembeli?	Sya	Ya
			Muh	Ya
			Mhd.	Ya
			Mau	Ya
			Hef	Ya
		b) Bagaimana sosial media tersebut dapat menghubungkan penjual dan pembeli?	Sya	Pembeli bisa menghubungi saya melalui komentar, inbox ( <i>chat</i> ) dan Saya juga cantumkan nomor <i>whatsapp</i> yang bisa dihubungi untuk pemesanan.
			Muh	Dengan <i>live</i> atau <i>posting</i> foto tersebut, orang-orang bisa tahu bahwa saya menyewakan jasa musik ( <i>Orgen</i> ). Jadi mereka dapat menghubungi saya melalui <i>chat</i> di <i>facebook</i> tersebut.



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### © Hak Cipta Milik STAI Auliaurrasyidin Tembilaan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STAI Auliaurrasyidin Tembilaan
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa seijin STAI Auliaurrasyidin Tembilaan

			Mhd.	Terhubung di <i>chat</i> atau komentar di akun pribadi ataupun di komentar grup.
			Mau	Saya mencantumkan nomor whatsapp dan bisa menghubungi saya melalui <i>chat</i> atau komentar
			Hef	Melalui <i>chat</i> , WA, komentar atau melalui <i>Instagram</i>
3.	<i>Entertainment</i> (hiburan)	a) Apakah dalam pemasaran digital yang di terapkan bapak/ibu mengandung kesan hiburan bagi konsumen?	Sya	Ya
			Muh	Ya
			Mhd.	Tidak
			Mau	Tidak
			Hef	Ya
		b) Bagaimana bentuk kesan hiburan yang bapak/ibu berikan kepada konsumen tersebut?	Sya	Melalui pantun yang saya buat, pengguna <i>facebook</i> dapat hiburan dengan membaca nya.
			Muh	Dengan video <i>live</i> bermusik.
			Mhd.	Dulu waktu <i>live</i> ada hiburan seperti suara musik dan komunikasi langsung dengan calon konsumen dikomentar <i>live</i> tersebut. Namun, saya kurang percaya diri. Jadi memutuskan untuk berhenti <i>live</i> dan sekarang tidak ada hiburan lagi.
			Mau	Tidak ada kesan hiburan
			Hef	Saya meng- <i>upload</i> video dan live hasil rias atau dekorasi yang mengandung musik.
4.	<i>Credibility</i> (kepercayaan)	a) Apakah ada konsumen yang	Sya	Ada, sering. Produk saya bisa dipesan untuk pesta atau hajatan. Pempek ini



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik STAI Auliaurrasyidin Tembilaan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STAI Auliaurrasyidin Tembilaan
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa seijin STAI Auliaurrasyidin Tembilaan

membeli produk bapak/ibu secara berulang-ulang ( <i>repeat order</i> atau berlangganan)) melalui sosial media tersebut ?		juga sudah sampai keluar Kota seperti pulau Jawa, kalimantan, Bengkulu
	Muh	Ada, beberapa kali dengan acara yang berbeda.
	Mhd.	Ada, sering. Dari luar Sungai Salak pun ada pelanggan kami, seperti dari teluk jira dan tempuling
	Mau	Ada, tapi lebih banyak yang beli <i>offline</i>
	Hef	Ada. Usaha yang saya tekuni sudah bertahun-tahun dan selalu berusaha melakukan yang terbaik kepada konsumen maka ada beberapa konsumen yang menggunakan kembali jasa kami. Biasanya orang menggunakan jasa fokus pengantin di tempat yang sama, yaitu seperti adik-kakak yang nikah, keluarga atau tetangga dari konsumen sebelumnya yang sudah pernah menggunakan jasa kami.
b) Bagaimana cara bapak/ibu membangun atau mempertahankan kepercayaan konsumen?	Sya	Berdagang makanan itu kunci utamanya adalah rasa. Maka cita rasa dan kualitas bahan itu yang penting untuk dipertahankan.
	Muh	Aktif dalam memposting foto atau video baik mengenai pekerjaan ataupun keseharian
	Mhd.	Usaha saya dikenal dengan porsi makanannya yang besar dengan harga yang murah, maka saya mempertahankan itu, dan juga



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

Hak Cipta Milik STAI Auliaurrasyidin Tembilahan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STAI Auliaurrasyidin Tembilahan
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa seijin STAI Auliaurrasyidin Tembilahan

				mempertahankan rasa. Saya juga berusaha melayani pemesanan antar alamat sesegera mungkin agar konsumen tidak menunggu lama.
			Mau	Dengan mempertahankan rasa, harga yang terjangkau atau relatif murah, dan ketika mendapat pesanan yang antar alamat harus segera diproses. Sehingga konsumen tidak menunggu lama.
			Hef	Dengan melakukan pendekatan pada konsumen, aktif dalam bersosial media, sesekali memberi diskon, selalu mengusahakan membalas <i>chat</i> dengan cepat, menjaga komunikasi, bersikap ramah, dan selalu mengucapkan terimakasih
5.	Informativene ss (informatif)	a) Apakah produk yang bapak/ibu pasarkan sesuai (realpict) dengan produk yang diterima oleh konsumen ?	Sya	Ya
			Muh	Ya
			Mhd.	Ya
			Mau	Ya
			Hef	Ya
		b) Bagaimana cara bapak/ibu menjaga kesesuaian produk (realpict) yang dipasarkan dengan yang di	Sya	saya menggunakan foto sendiri maka saya tidak khawatir dengan kesesuaian produknya. Sudah pasti produk yang konsumen terima akan sama dengan produk yang dipesannya.
			Muh	Saya selalu mengecek alat-alat musik saya dan terkadang melakukan





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik STAI Auliaurasyidin Tembilaan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STAI Auliaurasyidin Tembilaan
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa seijin STAI Auliaurasyidin Tembilaan

	terima oleh konsumen ?			latihan vokal sebelum hari-H acara di rumah konsumen
		Mhd.		Saya memoto produk saya sendiri sebelum dipasarkan. <i>Packing</i> atau pembungkus makanannya juga harus diperhatikan agar makanan tetap terjaga bentuk, rasa dan takarannya ketika diterima konsumen.
		Mau		saya ada menggunakan beberapa foto referensi dari internet dan Saya juga memoto produk saya sendiri dan hal tersebut dilakukan agar menjaga kesesuaian produk dengan yang diterima konsumen.
		Hef		Agar sesuai, kita upload foto jangan banyak editnya, supaya tetap terlihat bahwa make up kita rapi atau tidak. Sebelum turun ke lapangan, saya tentunya sudah memberikan referensi gambar hasil kerja saya kepada calon konsumen, konsumen juga diberi kesempatan untuk mencoba baju sebelum hari acara ( <i>fitting</i> ). Jadi jika baju kebesaran bisa dikecilkan terlebih dahulu.
Prinsip-prinsip komunikasi bisnis Islam				
No	Indikator	Pertanyaan	Nama	Jawaban
1.	<i>Qaulan syadida</i>	a) Apakah deskripsi produk yang bapak/ibu cantumkan sesuai	Sya	Ya
			Muh	Ya
			Mhd.	Ya
			Mau	Ya



### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

### © Hak Cipta Milik STAI Auliaurasyidin Tembilaan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STAI Auliaurasyidin Tembilaan
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa seijin STAI Auliaurasyidin Tembilaan

	dengan produk yang dijual?	Hef	Ya
	b) Bagaimana cara bapak/ibu mendeskripsikan produk yang dijual di sosial media ?	Sya	Saya menggunakan pantun sebagai pembuka, dan langsung menyampaikan kepada calon konsumen bahwa saya berjualan hari ini. Karena saya tidak jualan setiap hari, jadi setiap jualan saja saya <i>posting</i> produknya.
		Muh	Tidak ada deskripsi produk yang menjadi ciri khas, biasanya hanya mencantumkan tanggal acara. Namun jika siaran langsung biasanya tertera spanduk bertuliskan lokasi Memey Musik yaitu Sungai salak dan nomor <i>hp</i>
		Mhd.	Saya mencantumkan menu dan harganya
		Mau	Deskripsi produk saya yang berisi pemberitahuan bahwa Mini Bar buka dan melayani pesanan melalui <i>chat</i> di facebook ataupun nomor <i>whatsapp</i> dan lokasi jualan. Saya juga cantumkan keterangan bisa antar ke alamat konsumen.
		Hef	Saya menggunakan kata-kata tentang cinta atau pernikahan, lalu saya mencantumkan nama pengantin dan patner yang mendukung dalam foto tersebut. Tidak lupa mencantumkan nomor <i>wa</i> dan lokasi studio fokus Pengantin.
2.		Sya	Ya



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik STAI Auliaurrasyidin Tembilahan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STAI Auliaurrasyidin Tembilahan
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa seijin STAI Auliaurrasyidin Tembilahan

<i>Qaulan baligha</i>	a) Apakah bapak/ibu menggunakan bahasa yang mudah dimengerti oleh konsumen ?	Muh	Ya
		Mhd.	Ya
		Mau	Ya
		Hef	Ya
	b) Bagaimana bapak/ibu memilih kosakata sehingga mudah dimengerti oleh konsumen?	Sya	Saya menggunakan kosakata yang biasa digunakan sehari-hari. Terkadang menggunakan bahasa Banjar karena mayoritas masyarakatnya suku Banjar.
		Muh	Gunakan bahasa sehari-hari
		Mhd.	Dengan menggunakan bahasa sehari-hari
		Mau	Gunakan bahasa sehari-hari
3. <i>Qaulan ma'rufa</i>	a) Apakah bapak/ibu menggunakan perkataan yang baik dalam pemasaran produk umkm tersebut?	Sya	Ya
		Muh	Ya
		Mhd.	Ya
		Mau	Ya
	b) Bagaimana cara bapak/ibu menghadapi persaingan dagang agar tidak mengandung sindiran atau menyakiti	Hef	Ya
		Sya	Persaingan itu hal yang wajar namun saya tidak pernah mengunggah hal-hal yang mengandung sindiran, dan jika ada yang menyindir, jangan dibalas dengan menyindir juga.
		Muh	Menurut saya, dengan cara menghindari perselisihan dengan pesaing dan meningkatkn kualitas



**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

**Hak Cipta Milik STAI Auliaurrasyidin Tembilahan**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STAI Auliaurrasyidin Tembilahan
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa seijin STAI Auliaurrasyidin Tembilahan

		perasaan orang lain ?		usaha sendiri, misal dengan <i>upgrade</i> alat.
			Mhd.	Fokus terhadap produk sendiri saja.
			Mau	saya fokus mempromosikan usaha saya dengan kata-kata yang biasa digunakan tanpa mengandung sindiran kepada sesama penjual
			Hef	Menurut saya rezeki itu sudah ditakar masing-masing. Sebagai sesama usaha jasa <i>wedding</i> , biasanya saya saling merangkul apalagi kepada yang baru memulai usaha. Jika kita saling menjalin pertemanan dan kerjasama, maka bisa pinjam meminjam, seperti baju aksesoris dan lainnya. Bahkan dalam suatu kondisi, kita bisa saling merekomendasikan jasa kepada calon pengantin apabila terdapat tanggal sewa <i>wedding</i> yang bentrok.
4.	<i>Qaulan layyina</i>	a) Apakah bapak/ibu memberikan contoh produk dalam pemasaran digital?	Sya	Ya
			Muh	Ya
			Mhd.	Ya
			Mau	Ya
		Hef	Ya	
		b) Bagaimana bapak/ibu meyakinkan konsumen bahwa apa yang dideskripsikan adalah benar?	Sya	Dengan cara pemberian contoh gambar yang sesuai produk aslinya, dan memperlihatkan banyaknya empek-empek pesanan
Muh	Dengan siaran langsung, maka dapat memudahkan untuk meyakinkan konsumen tentang alat apa yang saya			



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

**Hak Cipta Milik STAI Auliaurrasyidin Tembilahan**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STAI Auliaurrasyidin Tembilahan
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa seijin STAI Auliaurrasyidin Tembilahan

			gunakan, bagaimana suaranya, dan skill memainkan alatnya		
		Mhd.	Dengan foto <i>realpict</i> , Menu, Harga dan sering posting sudah cukup menurut saya		
		Mau	Dengan mengunggah foto referensi dan foto asli dari saya sendiri dan kalimat ajakan Silahkan dipesan melalui inbox atau wa		
		Hef	Gunakan deskripsi sesuai fakta yang ada, dan hasil rias yang sesuai dengan aslinya tidak melebihi-lebihkan dalam mengedit foto, dan aktif dalam meng- <i>update</i> perkembangan usaha		
5.	<i>Qaulan maysura</i>	a) Apakah bapak/ibu menggunakan bahasa yang halus dan mudah dipahami dalam memasarkan produk di media sosial tersebut?	Sya	Ya	
			Muh	Ya	
			Mhd.	Ya	
			Mau	Ya	
				Hef	Ya
		b) Bagaimana cara bapak/ibu berkomunikasi dengan konsumen sehingga terciptanya saling pengertian dan pemahaman ?	Sya	Saya memberikan kesan dan komunikasi yang baik kepada konsumen	
			Muh	Biasanya konsumen ingin harga rendah namun tentunya penjual ingin harga yang sesuai jasa yang diberikan maka untuk menciptakan adanya saling pengertian perlu adanya negosiasi.	



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

**Hak Cipta Milik STAI Auliaurasyidin Tembilahan**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STAI Auliaurasyidin Tembilahan
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa seijin STAI Auliaurasyidin Tembilahan

		Mhd.	Menanggapi dengan cepat ketika ada yang bertanya atau memesan. Beri juga pemahaman bahwa jika memesan makanan yang antar alamat, membutuhkan waktu untuk proses memasak dan mengantar.	
		Mau	Jika ada konsumen bertanya balas pesan dengan cepat, menanyakan kepada konsumen jika ada permintaan dan melayani dengan baik.	
		Hef	Menyampaikan dengan baik, pelan-pelan dan sabar. Membalas pesan dengan cepat, memberi peluang pada konsumen untuk bernegosiasi.	
6.	<i>Qaulan karimah</i>	a) Apakah bapak/ibu memperlakukan konsumen dengan penuh rasa hormat ?	Sya	Ya
			Muh	Ya
			Mhd.	Ya
			Mau	Ya
			Hef	Ya
		b) Bagaimana bapak/ibu berkomunikasi dengan konsumen yang berbeda usia seperti anak muda dan orang tua?	Sya	Sama saja tua ataupun muda tetap dilayani dengan baik dan penuh rasa hormat.
			Muh	Sama saja dihormati
			Mhd.	Komunikasinya sama saja, namun biasanya orang tua cenderung lebih banyak permintaannya, seperti tidak mau terlalu pedas, jangan menggunakan sayur ini, dan sebagainya. Akan tetapi, hal tersebut saya maklumi dan tetap diikuti demi kepuasan pelanggan.



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

		Mau	Komunikasi nya sama-sama dihormati.
		Hef	Tua ataupun muda sama saja tetap saling menghormati. Namun, mungkin perbedaan terletak pada sikap atau permintaan dari calon pengantin. Untuk itu, kita bicarakan dahulu keinginannya seperti apa dan ingin <i>budget</i> berapa, sehingga dapat diputuskan kesepakatan.

Keterangan : Sya (Syahriani), Muh (Muhrani), Mhd (Mhd. Iriansyah), Mau (Maulana Rahmadinanda), Hef (Hj. Hefzah)

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

Berdasarkan reduksi data data diatas, maka langkah selanjutnya adalah mendisplay data, adapun hasil display data adalah sebagai berikut:

### © Hak Cipta Milik STAI Auliaurrasyidin Tembilaan

a. Penerapan *Digital marketing* pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah di kelurahan Sungai salak

#### 1) *Accessibility* (aksesibilitas)

*Accessibility* adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara online. Istilah *Accessibility* umumnya terkait dengan cara pengguna dapat mengakses situs Sosial media.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STAI Auliaurrasyidin Tembilaan  
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa seijin STAI Auliaurrasyidin Tembilaan

Syahriani sebagai pemilik usaha Pempek Cikgu mengatakan :

“Saya menggunakan facebook. Saya upload foto produk dengan menggunakan keterangan yang unik yaitu pantun yang saya buat sendiri.”<sup>1</sup>

Muhrani seorang pengusaha di bidang jasa Musik (Memey Musik) menambahkan:

“Biasanya siaran langsung (live) dan posting foto ketika memainkan musik”<sup>2</sup>

Selanjutnya, Mhd. Iriansyah adalah pemilik usaha Warung Pingiran mengatakan :

“Dahulu saya pernah live (siaran langsung), tapi saya malu jadi sekarang saya hanya posting foto dan dibagikan ke grup bernama Lapak Makanan Sungai Salak.”<sup>3</sup>

Maulana Rahmadinanda sebagai pemilik usaha Mini Bar menambahkan :

“Saya mengunggah foto juga membagikannya ke grup fb dengan keterangan yang berisi pemberitahuan bahwa *Open Order* dan melayani pesanan melalui chat di facebook ataupun nomor whatsapp dan lokasi jualan. saya juga mengatakan melayani pesanan antar ke alamat konsumen. Unggahan foto tersebut juga saya bagikan ke grup Lapak Makanan Sungai Salak”<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Syahriani pemilik usaha Pempek Cikgu pada tanggal 22 Oktober 2023

<sup>2</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Muhrani pemilik usaha Memey Musik pada tanggal 21 Oktober 2023

<sup>3</sup> Hasil wawancara dengan Saudara Mhd. Iriansyah pemilik usaha Warung Pingiran pada tanggal 20 Oktober 2023

<sup>4</sup> Hasil wawancara dengan Saudara Maulana Rahmadinanda pemilik usaha Mini Bar pada tanggal 20 Oktober 2023





### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STAI Auliaurasyidin Tembilahan
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa seijin STAI Auliaurasyidin Tembilahan

Terakhir, Hj. Hefzah selaku pemilik usaha *Wedding Organizer* mengatakan:

“Saya menjadikan facebook dan instagram sebagai tempat untuk promosi jasa *wedding organizer* milik saya. Dengan siaran langsung atau mem-posting hasil make up, dekorasi, dan tenda, dengan keterangan yang mendukung seperti kata-kata tentang cinta, pernikahan, atau motto. Serta nama pengantin, lokasi, nomor yang bisa dihubungi, dan patner kerja dalam foto tersebut. Terkadang saya juga mengadakan event Promo untuk hari-hari tertentu.”<sup>5</sup>

Berdasarkan hasil wawancara tersebut peneliti melihat bahwa pelaku UMKM di Sungai Salak sudah ada memahami tentang penggunaan media digital sebagai media pemasaran terutama pada penggunaan *Facebook*. Aplikasi *Facebook* dipilih sebagai media pemasaran oleh para pelaku UMKM di Sungai Salak karena dinilai mudah untuk digunakan dan paling banyak penggunaannya dibandingkan aplikasi yang lain.

Para pelaku usaha mudah menggunakan Facebook sebab sudah memahami fitur-fitur dari facebook. Seperti siaran langsung (live), unggah foto, video, berkomentar di kolom komentar, dan *chat* pribadi. Selain itu, Untuk memperluas jangkauan pemasaran, pelaku UMKM di Sungai Salak dapat membagikan postingannya tersebut melalui Grup. Contohnya pada grup Lapak Makanan Sungai Salak. Selaras dengan yang dilakukan oleh Ibu Syahriani, Bapak Mhd. Iriansyah, dan Saudara Maulana Rahmadinanda. “Selain diakun pribadi, saya juga membagikan ke grup Lapak Makanan Sungai Salak”.

<sup>5</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Hj. Hefzah pemilik usaha Fokus Pengantin pada tanggal 25 November 2023



### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STAI Auliaurrasyidin Tembilaan
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa seijin STAI Auliaurrasyidin Tembilaan

Grup Lapak Makanan Sungai Salak dibuat pada 17 Januari 2020 dan sekarang telah beranggotakan sebanyak 20.225 akun Facebook. Grup tersebut adalah sebuah kumpulan orang-orang yang mayoritas berdomisili di Sungai Salak dan sebagiannya berdomisili di sekitar Sungai Salak, seperti Tempuling, Pangkalan Tujuh, Teluk Jira, Mumpa, dan Rumbai. Sehingga, ketika sebuah akun penjual tidak berteman dengan akun calon pembeli. Maka calon pembeli tersebut bisa melihat postingan tersebut melalui grup. Dengan begitu grup tersebut dapat diartikan sebagai Pasar makanan online bagi masyarakat Sungai Salak.

#### 2) *Interactivity* (interaktivitas)

*Interactivity* adalah Tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen, dan menanggapi input yang mereka terima.

Syahriani sebagai pemilik usaha Pempek Cikgu mengatakan :

“Pembeli bisa menghubungi saya melalui komentar, inbox (chat) dan Saya juga cantumkan nomor whatsapp yang bisa dihubungi untuk pemesanan.”<sup>6</sup>

Muhrani seorang pengusaha di bidang jasa Musik (Memey Musik) menambahkan:

<sup>6</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Syahriani pemilik usaha Pempek Cikgu pada tanggal 22 Oktober 2023

“Dengan live atau posting foto tersebut, orang-orang bisa tahu bahwa saya menyewakan jasa musik (Orgen). Jadi mereka dapat menghubungi saya melalui chat di facebook tersebut”<sup>7</sup>

Selanjutnya, Mhd. Iriansyah adalah pemilik usaha Warung Pingiran mengatakan “Terhubung di chat atau komentar di akun pribadi ataupun di komentar grup.”<sup>8</sup>

Maulana Rahmadinanda sebagai pemilik usaha Mini Bar juga melakukan hal sama dalam berinteraksi melalui Facebook. “Saya mencantumkan nomor whatsapp dan bisa menghubungi saya melalui chat atau komentar “.<sup>9</sup>

Terakhir, Hj. Hefzah selaku pemilik usaha *Wedding Organizer* menambahkan “Melalui chat, WA, komentar atau melalui Instagram”<sup>10</sup>

Media sosial diciptakan agar dapat berinteraksi dengan siapapun dan kapanpun. Tanpa harus bertemu secara langsung, media sosial dapat menghubungkan orang-orang tanpa hambatan. Facebook termasuk salah satu jejaring sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Sungai Salak. Oleh sebab itu, banyak Pelaku UMKM di sungai salak memanfaatkan Facebook sebagai media untuk memasarkan produknya. Fitur yang

<sup>7</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Muhrani pemilik usaha Memey Musik pada tanggal 21 Oktober 2023

<sup>8</sup> Hasil wawancara dengan Saudara Mhd. Iriansyah pemilik usaha Warung Pingiran pada tanggal 20 Oktober 2023

<sup>9</sup> Hasil wawancara dengan Saudara Maulana Rahmadinanda pemilik usaha Mini Bar pada tanggal 20 Oktober 2023

<sup>10</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Hj. Hefzah pemilik usaha Fokus Pengantin pada tanggal 25 November 2023



**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**



**Hak Cipta Milik STAI Auliaurrasyidin Tembilaan**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STAI Auliaurrasyidin Tembilaan
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa seijin STAI Auliaurrasyidin Tembilaan

disediakan di facebook untuk saling berinteraksi seperti adanya kolom komentar dan menu obrolan pribadi (*chat*).

### 3) *Entertainment* (hiburan)

Entertainment adalah kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara umum memang banyak iklan yang memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi-informasi.

Pada penerapannya Pelaku UMKM di Sungai salak ada yang menggunakan kesan hiburan untuk memasarkan produknya, ada juga yang tidak menggunakan kesan hiburan.

Dari hasil wawancara terhadap Ibu Syahriani, Bapak Muhrani dan Ibu Hj. Hefzah. Pelaku UMKM tersebut menerapkan kesan hiburan agar bisa mendapat perhatian dari pengguna facebook. Kesan hiburan yang di terapkan ialah kesan hiburan yang sederhana seperti penggunaan pantun oleh Ibu Syahriani

“Darimana datangnya lintah

Dari sawah turun ke parit

Mun di rumah sudah tidak betah

Handak belalah tapi kada beduit.”<sup>11</sup>

<sup>11</sup> Unggahan di Facebook Ibu Syahriani pada 24 Oktober 2023



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STAI Auliaurasyidin Tembilahan
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa seijin STAI Auliaurasyidin Tembilahan

Selain dengan pantun kesan hiburan yang dapat disuguhkan yaitu seperti yang diterapkan oleh Bapak Muhrani “Dengan video atau live bermusik.”<sup>12</sup>

Terakhir, Hj. Hefzah menambahkan “Saya meng-upload video dan live hasil rias atau dekorasi yang mengandung musik.”<sup>13</sup>

Dengan adanya kesan hiburan tersebut, menjadikan promosi produk lebih menarik dan menjadi ciri khas tersendiri bagi penjual.

#### 4) *Credibility* (kepercayaan)

*Credibility* adalah bagaimana tingkat kepercayaan konsumen online iklan yang muncul, atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel dan spesifik.

Kredibilitas merupakan hal penting karena berkaitan dengan seberapa dipercaya dan diandalkannya sebuah produk atau jasa. Ketika pelaku UMKM memiliki kredibilitas yang tinggi, maka pembeli akan menjadi langganan. Seperti yang dirasakan oleh pelaku UMKM di Sungai Salak melalui wawancara pengusaha kuliner yakni Ibu Syahriani dan Bapak Mhd. Iriansyah mengatakan bahwa:

<sup>12</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Muhrani pemilik usaha Memey Musik pada tanggal 21 Oktober 2023

<sup>13</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Hj. Hefzah pemilik usaha Fokus Pengantin pada tanggal 25 November 2023

“Banyak langganan yang sering pesan, Produk saya bisa dipesan untuk pesta atau hajatan. Pempek ini juga sudah sampai keluar Kota seperti pulau Jawa, kalimantan, Bengkulu”<sup>14</sup>

Mhd. Iriansyah

“Ada yang langganan, sering. Dari luar Sungai Salak pun ada pelanggan kami, seperti dari teluk jira dan tempuling”<sup>15</sup>

Namun, berbeda dengan Maulana Rahmadinanda

“ Ada, tapi lebih banyak yang beli offline”<sup>16</sup>

Maulana Rahmadinanda merasakan langganan lebih banyak yang datang secara offline daripada pesan online. Bapak Muhrani dan Ibu Hj. Hefzah yang bergerak dibidang jasa juga menambahkan

“Ada. Usaha yang saya tekuni sudah bertahun-tahun dan selalu berusaha melakukan yang terbaik kepada konsumen maka ada beberapa konsumen yang menggunakan kembali jasa kami. .Biasanya orang menggunakan jasa fokus pengantin di tempat yang sama, yaitu seperti adik-kakak yang nikah, keluarga atau tetangga dari konsumen sebelumnya yang sudah pernah menggunakan jasa kami.”

Untuk membangun atau mempertahankan kepercayaan konsumen, pelaku UMKM menggunakan teknik marketing yang berbeda-beda. Di bidang kuliner, rasa makanan yang enak dan harga yang terjangkau adalah keutamaan bagi konsumen. Sebagaimana yang dilakukan oleh UMKM di Sungai Salak yaitu Ibu syahriani

“Berdagang makanan itu kunci utamanya adalah rasa. Maka cita rasa dan kualitas bahan itu yang penting untuk dipertahankan.”<sup>17</sup>

<sup>14</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Syahriani pemilik usaha Pempek Cikgu pada tanggal 22 Oktober 2023

<sup>15</sup> Hasil wawancara dengan Saudara Mhd. Iriansyah pemilik usaha Warung Pingiran pada tanggal 20 Oktober 2023

<sup>16</sup> Hasil wawancara dengan Saudara Maulana Rahmadinanda pemilik usaha Mini Bar pada tanggal 20 Oktober 2023

<sup>17</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Syahriani pemilik usaha Pempek Cikgu pada tanggal 22 Oktober 2023



Mhd. Iriansyah menambahkan

“Usaha saya dikenal dengan porsi makanannya yang besar dengan harga yang murah, maka saya mempertahankan itu, dan juga mempertahankan rasa. Saya juga berusaha melayani pemesanan antar alamat sesegera mungkin agar konsumen tidak menunggu lama.”<sup>18</sup>

Maulana Rahmadinanda juga sepakat bahwa

“Mempertahankan rasa, harga yang terjangkau atau relatif murah, dan ketika mendapat pesanan yang antar alamat harus segera diproses. Sehingga konsumen tidak menunggu lama.”<sup>19</sup>

Bapak Muhrani dan Ibu Hj. Hefzah sebagai pengusaha jasa tentunya melakukan teknik yang berbeda dengan pengusaha kuliner dalam membangun atau mempertahankan konsumen

Muhrani “Aktif dalam memposting foto atau video baik mengenai pekerjaan ataupun keseharian”<sup>20</sup>

Selanjutnya, Ibu Hj. Hefzah menambahkan “Dengan melakukan pendekatan pada konsumen, aktif dalam bersosial media, sesekali memberi diskon, selalu mengusahakan membalas chat dengan cepat, menjaga komunikasi, bersikap ramah, dan selalu mengucapkan terimakasih”<sup>21</sup>

Untuk mempertahankan atau membangun kepercayaan konsumen memang tidak mudah. Namun, UMKM di Sungai salak sudah menerapkan teknik-teknik yang mereka pahami dan merasakan manfaatnya sendiri. Pengusaha kuliner berusaha mempertahankan rasa yang enak dan kualitas bahan masakannya, serta memberikan harga yang terjangkau. Apalagi bagi

<sup>18</sup> Hasil wawancara dengan Saudara Mhd. Iriansyah pemilik usaha Warung Pingiran pada tanggal 20 Oktober 2023

<sup>19</sup> Hasil wawancara dengan Saudara Maulana Rahmadinanda pemilik usaha Mini Bar pada tanggal 20 Oktober 2023

<sup>20</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Muhrani pemilik usaha Memey Musik pada tanggal 21 Oktober 2023

<sup>21</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Hj. Hefzah pemilik usaha Fokus Pengantin pada tanggal 25 November 2023



pengusaha makanan yang berjualan online, dengan cara menambahkan jasa antar alamat, akan menjadi nilai tambahan yang menarik minat pembeli. Karena banyak diantara pembeli tersebut yang malas keluar rumah, cuaca tidak mendukung untuk keluar rumah, atau tidak memiliki kendaraan untuk membeli keluar. Maka belanja melalui online akan menjadi solusi pada saat kondisi seperti itu.

Usaha di bidang jasa dapat membangun atau mempertahankan kepercayaan melalui pendekatan terhadap konsumen. Seperti dengan aktif bersosial media, sering memposting hasil pekerjaan, menanggapi konsumen dengan cepat, serta bersikap ramah terhadap konsumen ataupun calon konsumen.

Semakin sering penjual mengunggah produk atau jasanya, maka orang-orang yang mungkin awalnya hanya melihat saja pun akhirnya akan tertarik untuk mencobanya. Memberikan kesan pertama yang baik ditambah dengan memberikan testimoni dari konsumen yang pernah membeli atau menggunakan jasa sebelumnya dapat meningkatkan rasa kepercayaan konsumen terhadap penjual tersebut. Maka dari itu, semakin percaya seorang konsumen maka akan semakin sering membeli atau menggunakan jasa tersebut.

##### 5) *Informativeness* (informatif)

Informativeness adalah Kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen adalah hakikat dari sebuah iklan. Iklan juga



**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**



**Hak Cipta Milik STAI Auliaurrasyidin Tembilaan**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STAI Auliaurrasyidin Tembilaan
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa seijin STAI Auliaurrasyidin Tembilaan





### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



Hak Cipta Milik STAI Auliaurasyidin Tembilahan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STAI Auliaurasyidin Tembilahan
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa seijin STAI Auliaurasyidin Tembilahan

harus memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen.

Ibu Syahriani mengatakan :

“saya menggunakan foto sendiri maka saya tidak khawatir dengan kesesuaian produknya. Sudah pasti produk yang konsumen terima akan sama dengan produk yang dipesannya.”<sup>22</sup>

Mhd. Iriansyah menambahkan

“Saya memoto produk saya sendiri sebelum dipasarkan. Packing atau pembungkus makanannya juga harus diperhatikan agar makanan tetap terjaga bentuk, rasa dan takarannya ketika diterima konsumen.”<sup>23</sup>

Berdasarkan hasil wawancara, Pelaku UMKM di Sungai Salak sepakat bahwa pentingnya penggunaan foto asli produk sendiri (*realpict*) sebagai promosi produk agar konsumen percaya dan tidak kecewa ketika memesan sebuah produk. Sebagai konsumen tentu ingin produk yang dipesannya benar-benar sesuai dengan foto yang dilihatnya. Tugas penjual online adalah membuat foto produk sendiri menjadi menarik tetapi tetap terlihat *real* atau nyata. Penjual juga bisa memuat foto referensi dari internet namun disandingkan dengan foto *realpict* dari penjual itu sendiri. Sehingga calon pembeli yang melihat postingan tersebut pun dapat memutuskan akan membeli atau tidak. Seperti yang dilakukan oleh Maulana Rahmadinanda:

<sup>22</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Syahriani pemilik usaha Pempek Cikgu pada tanggal 22 Oktober 2023

<sup>23</sup> Hasil wawancara dengan Saudara Mhd. Iriansyah pemilik usaha Warung Pingiran pada tanggal 20 Oktober 2023

“saya ada menggunakan beberapa foto referensi dari internet dan Saya juga memoto produk saya sendiri dan hal tersebut dilakukan agar menjaga kesesuaian produk dengan yang diterima konsumen. Dengan kata lain, tidak menggunakan foto produk yang berlebihan agar tidak mengecewakan konsumen.”<sup>24</sup>

Berbeda dengan bisnis kuliner online, bisnis jasa online memiliki caranya tersendiri agar foto atau video tetap sesuai dengan keinginan calon konsumen. Seperti yang dilakukan oleh Ibu Hj. Hefzah:

“Agar sesuai, kita upload foto jangan banyak editnya, supaya tetap terlihat bahwa make up kita rapi atau tidak. Sebelum turun ke lapangan, saya tentunya sudah memberikan referensi gambar hasil kerja saya kepada calon konsumen, konsumen juga diberi kesempatan untuk mencoba baju sebelum hari acara (fitting). Jadi jika baju kebesaran bisa dikecilkan terlebih dahulu.”<sup>25</sup>

Selanjutnya, bapak Muhrani juga menambahkan “Saya selalu mengecek alat-alat musik saya dan terkadang melakukan latihan vokal sebelum hari-H acara di rumah konsumen”<sup>26</sup>

- b. Penerapan *Digital marketing* pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah di kelurahan Sungai salak dalam Perspektik Ekonomi Islam

#### 1) *Qaulan syadida*

Kata *syadida* (سَادِيْدَا) mempunyai arti tepat, benar atau sesuatu yang tepat dan benar. Di sisi lain, Komunikasi Islam secara substansial harus

<sup>24</sup> Hasil wawancara dengan Saudara Maulana Rahmadinanda pemilik usaha Mini Bar pada tanggal 20 Oktober 2023

<sup>25</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Hj. Hefzah pemilik usaha Fokus Pengantin pada tanggal 25 November 2023

<sup>26</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Muhrani pemilik usaha Memey Musik pada tanggal 21 Oktober 2023



menginformasikan atau menyampaikan kebenaran, faktual, juga tidak merekayasa atau memanipulasi fakta.

Dari pengertian diatas, pemasaran secara langsung ataupun melalui digital harus menjalin komunikasi yang berisikan fakta atau kebenaran. Hal ini selaras dengan yang dilakukan oleh para UMKM di Sungai Salak yang mendeskripsikan produknya berdasarkan fakta, kebenaran, dan tidak memanipulasi.

Ibu Syahriani mendeskripsikan produk dengan menggunakan pantun sebagai pembuka, dan langsung menyampaikan kepada calon konsumen bahwa saya berjualan hari ini. Karena saya tidak jualan setiap hari, jadi setiap jualan saja saya posting produknya.<sup>27</sup>

”Darimana datangnya lintah. Dari sawah turun kaparit. Mun di rumah sudah tidak betah. Handak balalah tapi kadak baduit. Hari ini cikgu jualan. Minat chat me no hp/wa 085278311353 #jangan lupa bersyukur”

Sedangkan Bapak Muhrani tidak ada deskripsi produk yang menjadi ciri khas, biasanya hanya mencantumkan tanggal acara. Namun jika siaran langsung biasanya tertera spanduk bertuliskan lokasi Memey Musik yaitu Sungai salak dan nomor hp.<sup>28</sup>

Bapak Mhd Iriansyah mendeskripsikan produknya dengan singkat karena keterangan lainnya sudah ada di gambar menu “Saya mencantumkan menu dan harganya”<sup>29</sup>

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### Hak Cipta Milik STAI Auliaurasyidin Tembilihan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STAI Auliaurasyidin Tembilihan
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa seizin STAI Auliaurasyidin Tembilihan

<sup>27</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Syahriani pemilik usaha Pempek Cikgu pada tanggal 22 Oktober 2023

<sup>28</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Muhrani pemilik usaha Memey Musik pada tanggal 21 Oktober 2023

<sup>29</sup>



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STAI Auliaurasyidin Tembilahan
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa seijin STAI Auliaurasyidin Tembilahan

Maulana Rahmadinanda mendeskripsikan produk yang berisi pemberitahuan bahwa Mini Bar buka dan melayani pesanan melalui chat di facebook ataupun nomor whatsapp dan lokasi jualan. Saya juga cantumkan keterangan bisa antar ke alamat konsumen.

“Alhamdulillah kita sudah buka. Silahkan dipesan melalui inbox atau WA 082390959265. Gratis antar alamat (minimal belanja 10rb) lokasi : simpang empat Sungai Salak di Depan Fc Bembeng (UB.Nanda) atau Teras BRI.”<sup>30</sup>

Terakhir Ibu Hj. Hefzah menambahkan, dengan menggunakan kata-kata tentang cinta atau pernikahan, lalu saya mencantumkan nama pengantin dan patner yang mendukung dalam foto tersebut. Tidak lupa mencantumkan nomor wa dan lokasi studio fokus Pengantin.<sup>31</sup>

“Pernikahan yang bahagia adalah menyatukan dua insan yang bersedia saling mengerti, memahami, dan saling memaafkan. Masyaallah. Akad nikah Ayu & suami. Sungai Salak. MUA :by.zahhh. WO: focus\_pengantin. PG: Husni. Henna: Hani. Untuk Info pricelist WA 082247180209. Consul&visit jln Provinsi RT 14 Sungai Salak.”

Berdasarkan hasil wawancara diatas, penulis melihat bahwa deskripsi yang disampaikan oleh Para pelaku UMKM tersebut adalah fakta atau kebenaran. Di mana mereka benar-benar berjualan atau bertempat usaha di alamat tersebut, nomor telepon juga yang asli bukan

<sup>30</sup> Hasil wawancara dengan Saudara Maulana Rahmadinanda pemilik usaha Mini Bar pada tanggal 20 Oktober 2023

<sup>31</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Hj. Hefzah pemilik usaha Fokus Pengantin pada tanggal 25 November 2023



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STAI Auliaurrasyidin Tembilahan
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa seijin STAI Auliaurrasyidin Tembilahan

palsu, selanjutnya harga yang dicantumkan dan gambar yang ditampilkan juga sesuai.

## 2) *Qaulan Baligha*

*Qaulan Baligha* artinya menggunakan kata-kata yang efektif, tepat sasaran, komunikatif, mudah dimengerti, langsung ke pokok masalah, dan tidak berbelit-belit atau bertele-tele.

Hj. Hefzah mengatakan “Gunakan kata-kata yang baik dan bahasa yang biasa digunakan”<sup>32</sup>

Dari hasil wawancara dan melihat pada akun pemasaran digital para pelaku UMKM di Sungai salak, Pelaku UMKM di Sungai salak sepakat bahwa penggunaan kosakata atau bahasa untuk pemasaran adalah bahasa yang paling efektif untuk dimengerti oleh masyarakat Sungai Salak. Ada juga Pelaku UMKM yang menggunakan bahasa banjar dalam pemasarannya. Karena mayoritas masyarakat di Sungai Salak bersuku Banjar dan memahami bahasa Banjar. Seperti yang dilakukan oleh Ibu Syahriani .

“Saya menggunakan kosakata yang biasa digunakan sehari-hari. Terkadang menggunakan bahasa Banjar karena mayoritas masyarakatnya suku Banjar.”<sup>33</sup>

## 3) *Qaulan ma'rufa*

Kata *ma'rufa* berasal dari kata ‘arafa (عرفة), yang mengandung pengertian dengan secara baik, ramah atau perkataan yang baik. Secara

<sup>32</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Hj. Hefzah pemilik usaha Fokus Pengantin pada tanggal 25 November 2023

<sup>33</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Syahriani pemilik usaha Pempek Cikgu pada tanggal 22 Oktober 2023

harfiah, ma'ruf (معروف) berarti sesuatu yang dikenal, dimengerti dan dipahami serta dapat diterima oleh masyarakat. Tidak menyinggung atau menyakitkan perasaan orang lain.

Para pelaku UMKM di Sungai Salak sepakat bahwa dalam pemasaran baik digital ataupun langsung, harus menggunakan kata yang baik dan tidak boleh menyakitkan perasaan atau menyinggung orang lain. Dalam wawancaranya, Ibu Syahriani mengatakan “Persaingan itu hal yang wajar namun saya tidak pernah mengunggah hal-hal yang mengandung sindiran, dan jika ada yang menyindir, jangan dibalas dengan menyindir juga.”

Bapak Muhrani “Menurut saya, dengan cara menghindari perselisihan dengan pesaing dan meningkatkan kualitas usaha sendiri, misal dengan upgrade alat.”<sup>34</sup>

Selanjutnya Bapak Mhd Iriansyah menambahkan “Fokus terhadap produk sendiri saja.”<sup>35</sup>

Maulana Rahmadinanda “saya cukup mempromosikan usaha saya dengan kata-kata yang biasa digunakan tanpa mengandung sindiran kepada sesama penjual”<sup>36</sup>

Terakhir Ibu Hj. Hefzah sebagai pengusaha yang sudah berpengalaman di bidangnya mengatakan

<sup>34</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Muhrani pemilik usaha Memey Musik pada tanggal 21 Oktober 2023

<sup>35</sup> Hasil wawancara dengan Saudara Mhd. Iriansyah pemilik usaha Warung Pingiran pada tanggal 20 Oktober 2023

<sup>36</sup> Hasil wawancara dengan Saudara Maulana Rahmadinanda pemilik usaha Mini Bar pada tanggal 20 Oktober 2023



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**



**Hak Cipta Milik STAI Auliaurrasyidin Tembilahan**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STAI Auliaurrasyidin Tembilahan
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa seizin STAI Auliaurrasyidin Tembilahan



### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

### © Hak Cipta Milik STAI Auliaurrasyidin Tembilaan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STAI Auliaurrasyidin Tembilaan
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa seijin STAI Auliaurrasyidin Tembilaan

“Menurut saya rezeki itu sudah ditakar masing-masing. Sebagai sesama usaha jasa wedding, biasanya saya saling merangkul apalagi kepada yang baru memulai usaha. Jika kita saling menjalin pertemanan dan kerjasama, maka bisa pinjam meminjam, seperti baju aksesoris dan lainnya. Bahkan dalam suatu kondisi, kita bisa saling merekomendasikan jasa kepada calon pengantin apabila terdapat tanggal sewa wedding yang bentrok.”<sup>37</sup>

Dari wawancara diatas, hal ini sejalan dengan *Qaulan ma'rufa*.

Penulis setuju dengan masing-masing pendapat para Pelaku UMKM di Sungai Salak tersebut. Di mana ketika ada persaingan mereka tetap menggunakan perkataan yang baik dan ramah. Memfokuskan pandangan pada usaha sendiri dan melakukan peningkatan skill atau peralatan usaha, serta tetap bisa saling merangkul bagi usaha jasa.

#### 4) *Qaulan layyina*

*Qaulan layyina* adalah perkataan yang mengandung anjuran, ajakan, pemberian contoh, di mana si pembicara berusaha meyakinkan pihak lain bahwa apa yang disampaikan adalah benar dan rasional, dengan tidak bermaksud merendahkan pendapat atau pandangan orang yang diajak bicara tersebut.

Penerapan *Qaulan Layyina* oleh UMKM di Sungai salak berbeda beda, seperti yang telah dilakukan oleh Bapak Muhrani

“Dengan siaran langsung, maka dapat memudahkan untuk meyakinkan konsumen tentang alat apa yang saya gunakan, bagaimana suaranya, dan skill memainkan alatnya”

<sup>37</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Hj. Hefzah pemilik usaha Fokus Pengantin pada tanggal 25 November 2023

Berbeda dengan bapak Muhrani, Ibu Syahriani meyakinkan konsumen dengan cara lain yaitu “Dengan cara pemberian contoh gambar yang sesuai produk aslinya, dan memperlihatkan banyaknya pesanan empek-empek serta kalimat ajakannya yaitu order hari ini, minat chat me”<sup>38</sup>

Bapak Mhd Iriansyah juga menambahkan bahwa cukup dengan menampilkan Gambar hasil foto sendiri, Menu dan Harga dan sering posting jualan sudah cukup untuk meyakinkan konsumen.<sup>39</sup>

Menurut Maulana Rahmadinanda “Dengan mengunggah foto referensi dan foto asli dari saya sendiri dan kalimat ajakan Silahkan dipesan melalui inbox atau wa”<sup>40</sup>

Sebagai pengusaha jasa Ibu Hj. Hefzah juga memiliki cara tersendiri untuk meyakinkan konsumen agar memilih jasanya

“Gunakan deskripsi sesuai fakta yang ada, dan hasil rias yang sesuai dengan aslinya tidak melebihi-lebihkan dalam mengedit foto, dan aktif dalam meng-*update* perkembangan usaha, dengan kalimat ajakan Yukk para catin jangan segan bertanya ya, kepoin aja terus..”<sup>41</sup>

Jika biasanya pada usaha baju bisa di contohkan cara pemakaiannya. Maka dalam hal ini, UMKM di Sungai Salak menggunakan foto atau video asli dari produk mereka sebagai contoh makanan atau jasa yang mereka tawarkan. Selain itu, ada banyak cara yang dilakukan pelaku UMKM di

<sup>38</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Syahriani pemilik usaha Pempek Cikgu pada tanggal 22 Oktober 2023. Dan unggahan facebook pada 31 Agustus 2023.

<sup>39</sup> Hasil wawancara dengan Saudara Mhd. Iriansyah pemilik usaha Warung Pingiran pada tanggal 20 Oktober 2023

<sup>40</sup> Hasil wawancara dengan Saudara Maulana Rahmadinanda pemilik usaha Mini Bar pada tanggal 20 Oktober 2023

<sup>41</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Hj. Hefzah pemilik usaha Fokus Pengantin pada tanggal 25 November 2023. Dan dokumentasi dari unggahan di Facebook pada 06 Desember 2023.



Sungai Salak untuk meyakinkan konsumen bahwa apa yang disampaikan atau deskripsikan adalah benar yaitu dengan menampilkan foto pesannya yang banyak. Di bidang usaha jasa bisa dengan menunjukkan skill dalam bermain musik dan menunjukkan hasil rias yang nyata, tidak melalui proses edit. Terakhir, yang paling penting dalam meyakinkan konsumen adalah dengan sering mengunggah atau mengupdate perkembangan usaha.

#### 5) *Qaulan maisura*

*Qaulan maisura* adalah perkataan yang mudah, yaitu yang halus dan mudah dicerna oleh komunikan. Secara lugas, Allah SWT menggambarkan bahwa berbicara pada golongan tertentu harus dengan *qaulan maisura* yaitu perkataan halus dan mudah dicerna. Jalaluddin Rakhmat menekankan bahwa bahasa yang mudah, padat, dan ringkas merupakan kebutuhan dalam komunikasi, baik lisan maupun tulisan, demi tercapainya saling pengertian dan pemahaman.

Para pelaku UMKM di Sungai salak sepakat menjawab bahwa mereka menggunakan bahasa yang halus dan mudah dicerna oleh konsumen. Dalam wawancara, untuk menimbulkan rasa saling pemahaman Ibu syahriani mengatakan “Saya memberikan kesan komunikasi yang baik kepada konsumen”<sup>42</sup>

Bapak Mhd Iriansyah menambahkan

“Menanggapi dengan cepat ketika ada yang bertanya atau memesan. Beri juga pemahaman bahwa jika memesan makanan

<sup>42</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Syahriani pemilik usaha Pempek Cikgu pada tanggal 22 Oktober 2023



yang antar alamat, membutuhkan waktu untuk proses memasak dan mengantar.”

Maulana Rahmadinanda juga memiliki pendapat yang serupa “Jika ada konsumen bertanya balas pesan dengan cepat, menanyakan kepada konsumen jika ada permintaan dan melayani dengan baik.”<sup>43</sup>

Selanjutnya Bapak Muhrani sebagai pengusaha jasa mengatakan

“Biasanya konsumen ingin harga rendah namun tentunya penjual ingin harga yang sesuai jasa yang diberikan maka untuk menciptakan adanya saling pengertian perlu adanya negosiasi.”<sup>44</sup>

Terakhir, Ibu Hj. Hefzah menambahkan

“Menyampaikan dengan baik, pelan-pelan dan sabar. Membalas pesan dengan cepat, memberi peluang pada konsumen untuk bernegosiasi.”<sup>45</sup>

Berdasarkan hasil wawancara, para pelaku UMKM di Sungai Salak telah menerapkan *qaulan maisura* dengan penggunaan bahasa yang halus dan mudah dipahami oleh konsumen. Untuk menciptakan rasa saling memahami sebagai pengusaha dibidang kuliner online, maka yang dilakukan oleh pedagang adalah berusaha sebaik mungkin untuk melayani pelanggan dengan cara cepat tanggap ketika di chat dan melakukan pengantaran ke rumah pelanggan dengan cepat juga, namun di samping itu, konsumen juga harus diberi pengertian bahwa memasak dan mengantar butuh proses, tidak ada yang instan. Maka dengan begitu,

<sup>43</sup> Hasil wawancara dengan Saudara Maulana Rahmadinanda pemilik usaha Mini Bar pada tanggal 20 Oktober 2023

<sup>44</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Muhrani pemilik usaha Memey Musik pada tanggal 21 Oktober 2023

<sup>45</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Hj. Hefzah pemilik usaha Fokus Pengantin pada tanggal 25 November 2023



kedua belah pihak bisa saling mengerti. Di bidang jasa menerapkan cara pendekatan pada konsumen agar bisa memahami keinginan konsumen dan bernegosiasi dengan konsumen sampai terciptanya kesepakatan. Terakhir, dalam usaha harus tetap ramah dan menggunakan kata yang baik.

6) *Qaulan Karimah*

*Qaulan Karimah* menyiratkan suatu prinsip utama dalam komunikasi Islam, yakni penghormatan. Komunikasi dalam Islam harus memperlakukan orang lain dengan penuh rasa hormat dan bertatakrama.

Ibu syahriani “Sama saja tua ataupun muda tetap dilayani dengan baik dan penuh rasa hormat.”<sup>46</sup>

Bapak muhrani dan Maulana Rahmadinanda mengatakan hal yang sama yaitu “Sama-sama saja dihormati.”<sup>47</sup>

Selanjutnya Bapak Mhd. Iriansyah menambahkan

“Komunikasinya sama saja, namun biasanya orang tua cenderung lebih banyak permintaannya, seperti tidak mau terlalu pedas, jangan menggunakan sayur ini, dan sebagainya. Akan tetapi, hal tersebut saya maklumi dan tetap diikuti demi kepuasan pelanggan.”<sup>48</sup>

Ibu Hj. Hefzah “Tua ataupun muda sama saja tetap saling menghormati. Namun, mungkin perbedaan terletak pada sikap atau permintaan dari calon pengantin. Untuk itu, kita bicarakan dahulu

<sup>46</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Syahriani pemilik usaha Pempek Cikgu pada tanggal 22 Oktober 2023

<sup>47</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Muhrani pemilik usaha Memey Musik pada tanggal 21 Oktober 2023

<sup>48</sup> Hasil wawancara dengan Saudara Mhd. Iriansyah pemilik usaha Warung Pingiran pada tanggal 20 Oktober 2023





### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang



Hak Cipta Milik STAI Auliaurrasyidin Tembilaan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STAI Auliaurrasyidin Tembilaan
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa seijin STAI Auliaurrasyidin Tembilaan

keinginannya seperti apa dan ingin *budget* berapa, sehingga dapat diputuskan kesepakatan.”<sup>49</sup>

Dari hasil wawancara, para UMKM di Sungai Salak sepakat bahwa dalam bermuamalah harus mengutamakan tata krama dan penuh rasa hormat kepada siapapun konsumennya tanpa membeda-bedakan usia.

Verifikasi data dan penarikan kesimpulan

Berdasarkan penyajian data hasil penelitian yang sudah disajikan di atas, penulis dapat menganalisa hal-hal yang berkaitan dengan *Digital Marketing* pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kelurahan Salak dalam Perspektif Ekonomi Islam sebagai berikut :

a. *Accessibility* (aksesibilitas)

Penerapan Aksesibilitas yang dilakukan oleh pelaku UMKM di Sungai Salak adalah melalui aplikasi *Facebook* dan sebagian kecil menggunakan *Instagram*. Pembeli dapat melihat produk atau jasa melalui akun *Facebook* dan *instagram*.

b. *Interactivity* (interaktivitas)

Interaktivitas atau interaksi dua arah dapat terjalin melalui kolom komentar, chat pribadi (*inbox*), atau nomor kontak yang tertera pada laman facebook pelaku UMKM. Selain itu, ada juga interaksi satu arah melalui aplikasi facebook tersebut, pelaku UMKM dan pengguna facebook lainnya

<sup>49</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Hj. Hefzah pemilik usaha Fokus Pengantin pada tanggal 25 November 2023



### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

### © Hak Cipta Milik STAI Auliaurasyidin Tembilahan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STAI Auliaurasyidin Tembilahan
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa seijin STAI Auliaurasyidin Tembilahan

dapat memberi tanggapan seperti Suka, super, peduli, tertawa, sedih, dan marah.

c. *Entertainment* (hiburan)

Konsep hiburan bertujuan memberikan kesenangan atau menghibur bagi konsumen sekaligus menyisipkan informasi seputar usaha yang sedang diiklankan tersebut. Konsep hiburan merupakan salah cara untuk menarik minat pembeli. Namun tidak semua pelaku UMKM di Sungai Salak menerapkannya. Seperti bapak Mhd. Iriansyah dan Maulana Rahmadinanda. Sedangkan tiga lainnya menggunakan konsep hiburan yang berupa video dan musik.

d. *Credibility* (kepercayaan)

Untuk mempertahankan atau membangun kepercayaan konsumen memang tidak mudah. Namun, UMKM di Sungai salak sudah menerapkan teknik-teknik yang mereka pahami dan merasakan manfaatnya sendiri. Pengusaha kuliner berusaha mempertahankan rasa yang enak dan kualitas bahan masakannya, serta memberikan harga yang terjangkau. Apalagi bagi pengusaha makanan yang berjualan online, dengan cara menambahkan jasa antar alamat, akan menjadi nilai tambahan yang menarik minat pembeli. Karena banyak diantara pembeli tersebut yang malas keluar rumah, cuaca tidak mendukung untuk keluar rumah, atau tidak memiliki kendaraan untuk membeli keluar. Maka belanja melalui online akan menjadi solusi pada saat kondisi seperti itu.



### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

### © Hak Cipta Milik STAI Auliaurrasyidin Tembilahan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STAI Auliaurrasyidin Tembilahan
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa seijin STAI Auliaurrasyidin Tembilahan

Usaha di bidang jasa dapat membangun atau mempertahankan kepercayaan melalui pendekatan terhadap konsumen. Seperti dengan aktif bersosial media, sering memposting hasil pekerjaan, menanggapi konsumen dengan cepat, serta bersikap ramah terhadap konsumen.

Semakin sering penjual mengunggah produk atau jasanya, maka orang-orang yang mungkin awalnya hanya melihat saja pun akhirnya akan tertarik untuk mencobanya. Memberikan kesan pertama yang baik ditambah dengan memberikan testimoni dari konsumen yang pernah membeli atau menggunakan jasa sebelumnya dapat meningkatkan rasa kepercayaan konsumen terhadap penjual tersebut.

#### e. *Informativeness* (informatif)

Selain memuat informasi, Iklan juga harus memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen. Pelaku UMKM di Sungai Salak sepakat bahwa pentingnya penggunaan foto asli produk sendiri (*realpict*) sebagai promosi produk agar konsumen percaya dan tidak kecewa ketika memesan sebuah produk. Sebagai konsumen tentu ingin produk yang dipesannya benar-benar sesuai dengan foto yang dilihatnya. Tugas penjual online adalah membuat foto produk sendiri menjadi menarik tetapi tetap terlihat *real* atau nyata. Penjual juga bisa memuat foto referensi dari internet namun tetap harus memiliki foto *realpict* dari penjual itu sendiri. Sehingga calon pembeli yang melihat postingan tersebut pun dapat memutuskan akan membeli atau tidak.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

**© Hak Cipta Milik STAI Auliaurrasyidin Tembilahan**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STAI Auliaurrasyidin Tembilahan
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa seijin STAI Auliaurrasyidin Tembilahan

f. *Qaulan syadida*

Pemasaran secara langsung ataupun melalui digital harus menjalin komunikasi yang berisikan fakta atau kebenaran. Hal ini selaras dengan yang dilakukan oleh para UMKM di Sungai Salak yang mendeskripsikan produknya berdasarkan fakta, kebenaran, dan tidak memanipulasi.

g. *Qaulan baligha*

Pelaku UMKM di Sungai salak sepakat bahwa penggunaan kosakata atau bahasa untuk pemasaran adalah bahasa yang paling efektif untuk dimengerti oleh masyarakat Sungai Salak. Ada juga Pelaku UMKM yang menggunakan bahasa banjar dalam pemasarannya. Karena mayoritas masyarakat di Sungai Salak bersuku Banjar dan memahami bahasa Banjar.

h. *Qaulan ma'rufa*

*Qaulan ma'rufa* artinya ramah atau perkataan yang baik. Secara harfiah, ma'ruf (معروف) berarti sesuatu yang dikenal, dimengerti dan dipahami serta dapat diterima oleh masyarakat. Tidak menyinggung atau menyakitkan perasaan orang lain. Di mana penerapannya pada pelaku UMKM di dingai salak ini, ketika ada persaingan mereka tetap menggunakan perkataan yang baik dan ramah. Memfokuskan pandangan pada usaha sendiri dan melakukan peningkatan skill atau peralatan usaha, serta tetap bisa saling merangkul bagi usaha jasa.

i. *Qaulan layyina*

*Qaulan layyina* artinya perkataan yang mengandung anjuran, ajakan, pemberian contoh, di mana si pembicara berusaha meyakinkan

pihak lain bahwa apa yang disampaikan adalah benar dan rasional. Dalam hal ini ada banyak cara yang dilakukan pelaku UMKM di Sungai Salak untuk meyakinkan konsumen bahwa apa yang disampaikan atau deskripsikan adalah benar yaitu dengan menampilkan foto *realpict* dan menunjukkan jumlah pesannya yang banyak. Di bidang usaha jasa bisa dengan menunjukkan *skill* dalam bermain musik dan menunjukkan hasil rias yang nyata, tidak melalui proses edit. Terakhir, yang paling penting dalam meyakinkan konsumen adalah dengan sering mengunggah atau mengupdate perkembangan usaha.

j. *Qaulan maisura*

Dari hasil wawancara, Pelaku UMKM di Sungai Salak telah menerapkan *qaulan maisura* dengan penggunaan bahasa yang halus dan mudah dipahami oleh konsumen. Untuk menciptakan rasa saling memahami sebagai pengusaha dibidang kuliner online, maka yang dilakukan oleh pedagang adalah berusaha sebaik mungkin untuk melayani pelanggan dengan cara cepat tanggap ketika di chat dan melakukan pengantaran ke rumah pelanggan dengan cepat juga, namun di samping itu, konsumen juga harus diberi pengertian bahwa memasak dan mengantar butuh proses, tidak ada yang instan. Maka dengan begitu, kedua belah pihak bisa saling mengerti. Di bidang jasa menerapkan cara pendekatan pada konsumen agar bisa memahami keinginan konsumen dan bernegosiasi dengan konsumen sampai terciptanya kesepakatan. Terakhir, dalam usaha harus tetap ramah dan menggunakan kata yang baik.



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik STAI Auliaurrasyidin Tembilahan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STAI Auliaurrasyidin Tembilahan
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa seijin STAI Auliaurrasyidin Tembilahan





### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STAI Auliaurrasyidin Tembilahan
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa seizin STAI Auliaurrasyidin Tembilahan

© Hak Cipta Milik STAI Auliaurrasyidin Tembilahan

#### k. *Qaulan karimah*

*Qaulan Karimah* artinya penghormatan. Komunikasi dalam Islam harus memperlakukan orang lain dengan penuh rasa hormat dan bertatakrama. Dari hasil wawancara, para UMKM di Sungai Salak sepakat bahwa dalam bermuamalah harus mengutamakan tata krama dan penuh rasa hormat kepada siapapun konsumennya tanpa membeda-bedakan usia. Ketika dihadapkan pada suatu kondisi bertemu dengan konsumen yang banyak permintaannya, maka harus tetap sabar menghadapinya dan bicarakan dahulu keinginannya seperti apa dan mencari solusi bersama sehingga tercapai kesepakatan.

STAI AULIAURRASYIDIN  
TEMBILAHAN



## BAB V

### KESIMPULAN

#### A. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa penerapan *digital marketing* pada UMKM di Kelurahan Sungai Salak masih ada yang belum menerapkan indikator-indikator dari *digital marketing* seperti penerapan hiburan (*entertainment*) dan informatif (*informativeness*). Penerapan indikator *digital marketing* pada UMKM di Sungai Salak yakni aksesibilitas dengan menggunakan Facebook, interaktif melalui komentar dan obrolan pribadi, hiburan dengan berpantun, video dan musik. Kepercayaan dengan pendekatan kepada konsumen dan sering mengunggah usaha, dan informatif dengan cara memberikan contoh gambar rill (*realpict*).
2. Selanjutnya penelitian ini jika ditinjau dari prinsip-prinsip komunikasi bisnis Islam belum sepenuhnya memenuhi prinsip-prinsip komunikasi bisnis Islam. Seperti penerapan contoh gambar masih ada yang menggunakan referensi dari internet untuk bahan promosi, hal ini melanggar prinsip *Qaulan layyina* dan *Qaulan Syadida* (kejujuran/fakta). Penerapan prinsip-prinsip komunikasi bisnis Islam yang dilakukan oleh pelaku UMKM di Sungai Salak yakni *Qaulan syadida* dengan mendeskripsikan produk dengan kejujuran/fakta. *Qaulan baligha* dengan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti masyarakat dan terkadang menggunakan bahasa Banjar karena mayoritas masyarakat sungai salak



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik STAI Auliaurrasyidin Tembilaan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STAI Auliaurrasyidin Tembilaan
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa seijin STAI Auliaurrasyidin Tembilaan

bersuku Banjar. *Qaulan ma'rufa* dengan perkataan yang baik dan tidak menyakiti perasaan. *Qaulan layyina* dengan kalimat ajakan dan pemberian contoh gambar *realpict*. *Qaulan maisura* dengan saling memahami dan mau bernegosiasi kepada konsumen. Terakhir *qaulan karimah* dengan saling menghormati siapapun konsumennya.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka peneliti memberikan saran yang ditujukan kepada Pelaku UMKM di Kelurahan Sungai Salak yang berkaitan dengan penerapan *digital marketing* sebagai berikut:

1. Foto *realpict* dibuat lebih menarik lagi dengan melihat berbagai referensi foto katalog di internet, misalnya pinterest, tiktok, atau instagram.
2. Konsep hiburan perlu diterapkan agar promosi menjadi lebih menarik
3. Dalam mengunggah produk hendaknya menggunakan konsep yang berbeda-beda agar tidak monoton.

STAI AULIAURRASYIDIN  
TEMBILAHAN



## DAFTAR PUSTAKA

Badan Pusat Statistik. 2022. *Statistik Telekomunikasi Indonesia 2021*. [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id)

Emzir. 2010. *“Metodologi Penelitian Kualitatif Analisi Data”*. Jakarta: Rajawali Pers.

Febriyantoro, Mohamad Trio dan Debby Arisandi. 2018. “Pemanfaatan *Digital Marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean”. *Jurnal Manajemen Dewantara*. (Vol 1 No 2).

Hartini, Suci, Muhammad Iqbal Fasa, dan Suharto. 2022. “*Digital Marketing* dalam Perspektif Ekonomi Islam”. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* (Volume 5 Nomor 1).

Kurniawan, Nicky. 2021. “Pemanfaatan *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Di Kabupaten Siak” *skripsi diterbitkan*.UIR

Lexy J. Moleong. 2013. *“Metodologi Penelitian Kualitatif”* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya)

Musnaini, Suherman, Dkk. 2020. *“Digital Marketing”*. Banyumas: CV. Pena Persada

Mustofa, Imam. 2016. *“Fiqih Mu’amalah Kontemporer”*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Nasir, Munawir. 2020. *“Etika dan Komunikasi dalam Bisnis tinjauan Alqur’an, filosofis, dan teoritis”*. Makassar: CV. Social Politic Genius.

Noor, Juliansyah. 2011. *“Metodologi penelitian”*, Jakarta: Kencana Prenada Group.

Prihatta, Hajar Swara. 2018. “Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam”. *Jurnal Hukum Bisnis Islam*. Volume 8, Nomor 1 p-ISSN: 2088-4869/ e-ISSN: 2597-4351.

Rizky, Muhammad Farhan. 2022. “Analisis Strategi Bisnis Menggunakan Digital Marketing Pada UMKM Pasca Pandemi Covid-19”. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi (JRPE)*. e-ISSN: 2540-9247. Volume: 7, Nomor: 2

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang



Hak Cipta Milik STAI Auliaurrasyidin Tembilahan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STAI Auliaurrasyidin Tembilahan  
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa seijin STAI Auliaurrasyidin Tembilahan



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STAI Auliaurrasyidin Tembilahan
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa seijin STAI Auliaurrasyidin Tembilahan

Riyan, Abdul Aziz. 2020. “E-book Digital Marketing Content”  
<https://www.amikomsolo.ac.id/wp-content/uploads/2020/09/E-BOOK-DM.pdf>

[DM.pdf](https://www.amikomsolo.ac.id/wp-content/uploads/2020/09/E-BOOK-DM.pdf)

Syaifullah M.S. 2014. “Etika Jual Beli dalam Islam”. *Jurnal Studia Islamika*. Vol. 11, No. 371-387.

Sugiyono. 2016. “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*”, Bandung: Alfabeta.

Salsabila, Fira Talitha. 2022. “Pengaruh jumlah unit UMKM dan jumlah tenaga kerja UMKM terhadap pertumbuhan Ekonomi di Indonesia”. *Jurnal IJER*

Undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 tahun 2008

Virginia, Eunike Viedy dan Reitty L. Samadi. 2022. “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian Konsumen pada produk Emina.” *Jurnal : EMBA*, ISSN 2303-1174, Vol.10 No.3 Juli 2022.

Witdya, Pangestika. 2022. “*Digital Marketing : Pengertian dan Jenis Strategi Penerapan Bisnis*”. *Mekari Jurnal*.<https://www.jurnal.id/id/blog/mengenal-digital-marketing-konsep-dan-penerapannya/>

STAI AULIAURRASYIDIN  
TEMBILAHAN



## Instrumen wawancara

Analisis *Digital Marketing* dalam usaha kecil dan menengah di kelurahan sungai salak Dalam perspektif Ekonomi Islam

Nama :

Umur :

Agama :

Usaha :

Pertanyaan :

1. Aksesibilitas
  - a. Digital marketing/sosial media apa yang digunakan bapak/ibu dalam memasarkan produk UMKM ?
  - b. Bagaimana bapak/ibu menggunakan sosial media tersebut sebagai media pemasaran ?
2. Interaktivitas
  - a. Apakah sosial media tersebut dapat menjadi sarana penghubung antara penjual dan pembeli ?
  - b. Bagaimana sosial media tersebut dapat menghubungkan penjual dan pembeli?
3. Hiburan
  - a. Apakah dalam pemasaran digital yang di terapkan bapak/ibu mengandung kesan hiburan bagi konsumen?
  - b. Bagaimana bentuk kesan hiburan yang bapak/ibu berikan kepada konsumen tersebut?
4. Kepercayaan
  - a. Apakah ada konsumen yang membeli produk bapak/ibu secara berulang-ulang (*repeat order* atau berlangganan)) melalui sosial media tersebut ?
  - b. Bagaimana cara bapak/ibu membangun atau mempertahankan kepercayaan konsumen?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



Hak Cipta Milik STAI Auliaurrasyidin Tembilaan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STAI Auliaurrasyidin Tembilaan
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa seijin STAI Auliaurrasyidin Tembilaan



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STAI Auliaurrasyidin Tembilahan
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa seijin STAI Auliaurrasyidin Tembilahan

5. Informatif
  - a. Apakah produk yang bapak/ibu pasarkan sesuai (*realpict*) dengan produk yang diterima oleh konsumen ?
  - b. Bagaimana cara bapak/ibu menjaga kesesuaian produk (*realpict*) yang dipasarkan dengan yang di terima oleh konsumen ?

#### Prinsip-prinsip komunikasi bisnis islam

1. Qaulan syadida (berkata benar)
  - a. Apakah deskripsi produk yang bapak/ibu cantumkan sesuai dengan produk yang dijual?
  - b. Bagaimana cara bapak/ibu mendeskripsikan produk yang dijual di sosial media ?
2. Qaulan baligha (tepat, jelas, dan mudah dimengerti)
  - a. Apakah bapak/ibu menggunakan bahasa yang mudah dimengerti oleh konsumen ?
  - b. Bagaimana bapak/ibu memilih kosakata sehingga mudah dimengerti oleh konsumen?
3. Qaulan ma'rufa (perkataan baik)
  - a. Apakah bapak/ibu menggunakan perkataan yang baik dalam pemasaran produk umkm tersebut?
  - b. Bagaimana cara bapak/ibu menghadapi persaingan dagang agar tidak mengandung sindiran atau menyakiti perasaan orang lain ?
4. Qaulan layyina (perkataan lembut, anjuran, pemberian contoh)
  - a. Apakah bapak/ibu memberikan contoh produk dalam pemasaran digital?
  - b. Bagaimana bapak/ibu meyakinkan konsumen bahwa apa yang dideskripsikan adalah benar?
5. Qaulan maysura (ucapan mudah)
  - a. Apakah bapak/ibu menggunakan bahasa yang halus dan mudah dipahami dalam memasarkan produk di media sosial tersebut?



### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STAI Auliaurrasyidin Tembilahan
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa seijin STAI Auliaurrasyidin Tembilahan

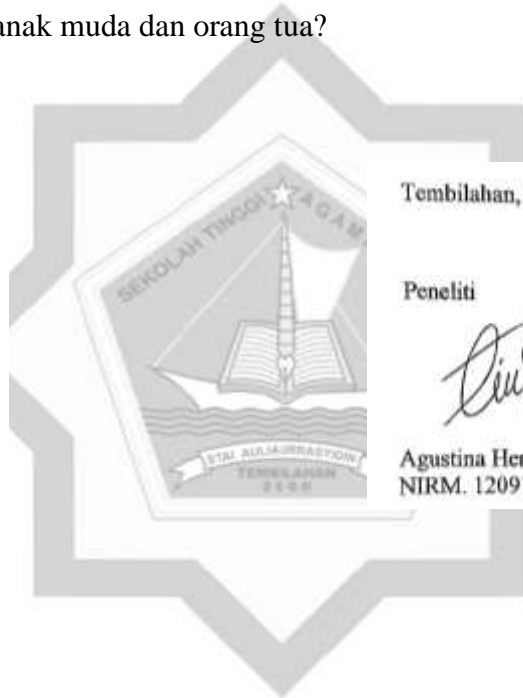
### © Hak Cipta Milik STAI Auliaurrasyidin Tembilahan

- b. Bagaimana cara bapak/ibu berkomunikasi dengan konsumen sehingga terciptanya saling pengertian dan pemahaman ?
6. Qaulan karimah (hormat dan bertatakrama)
  - a. Apakah bapak/ibu memperlakukan konsumen dengan penuh rasa hormat ?
  - b. Bagaimana bapak/ibu berkomunikasi dengan konsumen yang berbeda usia seperti anak muda dan orang tua?

Diketahui  
Pembimbing



Seri Yanti Siagian, M.Pd  
NIDN. 211910902



Tembilahan, 14 September 2023

Peneliti



Agustina Herawati  
NIRM. 12091908837

STAI AULIAURRASYIDIN  
TEMBILAHAN





Tabel  
Reduksi Data

Indikator <i>Digital Marketing</i>				
No	Indikator	Pertanyaan	Nama	Jawaban
2	<i>Accesibility</i> (aksesibilitas)	c) <i>Digital marketing/</i> sosial media apa yang digunakan bapak/ibu dalam memasarkan produk UMKM?	Sya	<i>Facebook</i>
			Muh	<i>Facebook</i>
			Mhd.	<i>Facebook</i>
			Mau	<i>Facebook</i>
			Hef	<i>Facebook dan instagram</i>
		d) Bagaimana bapak/ibu menggunakan sosial media tersebut sebagai media pemasaran?	Sya	Saya <i>upload</i> foto produk dengan menggunakan keterangan yang unik yaitu pantun. Selain di akun pribadi, saya juga membagikan ke grup Lapak Makanan Sungai Salak.
			Muh	Biasanya siaran langsung ( <i>live</i> ) dan <i>posting</i> foto ketika memainkan musik
			Mhd.	Dahulu saya pernah <i>live</i> (siaran langsung), tapi sekarang saya hanya <i>posting</i> foto dan dibagikan ke grup.
			Mau	Saya mengunggah foto juga membagikannya ke grup fb dengan keterangan Mini Bar buka dan melayani pesanan melalui <i>chat</i> di facebook ataupun nomor <i>whatsapp</i> dan lokasi jualan. Bisa melayani pesanan antar ke alamat konsumen. Unggahan foto tersebut juga saya bagikan ke grup Lapak Makanan Sungai Salak
			Hef	Saya menjadikan facebook dan instagram sebagai tempat untuk promosi jasa <i>wedding organizer</i> .

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



Hak Cipta Milik STAI Auliaurasyidin Tembilahan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STAI Auliaurasyidin Tembilahan

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa seijin STAI Auliaurasyidin Tembilahan



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

**Hak Cipta Milik STAI Auliaurasyidin Tembilahan**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STAI Auliaurasyidin Tembilahan

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa seijin STAI Auliaurasyidin Tembilahan

				Dengan siaran langsung atau <i>memposting</i> hasil <i>make up</i> , dekorasi, dan tenda, dengan keterangan yang mendukung. Terkadang saya juga mengadakan event Promo untuk hari-hari tertentu.	
Interactivity (interaktivitas)	c) Apakah sosial media tersebut dapat menjadi sarana penghubung antara penjual dan pembeli?	Sya	Ya		
		Muh	Ya		
		Mhd.	Ya		
		Mau	Ya		
	d) Bagaimana sosial media tersebut dapat menghubungkan penjual dan pembeli?	Hef	Ya		
		Sya		Pembeli bisa menghubungi saya melalui komentar, inbox ( <i>chat</i> ) dan Saya juga cantumkan nomor <i>whatsapp</i> yang bisa dihubungi untuk pemesanan.	
		Muh		Dengan <i>live</i> atau <i>posting</i> foto tersebut, orang-orang bisa tahu bahwa saya menyewakan jasa musik ( <i>Orgen</i> ). Jadi mereka dapat menghubungi saya melalui <i>chat</i> di <i>facebook</i> tersebut.	
		Mhd.		Terhubung di <i>chat</i> atau komentar di akun pribadi ataupun di komentar grup.	
		Mau		Saya mencantumkan nomor <i>whatsapp</i> dan bisa menghubungi saya melalui <i>chat</i> atau komentar	
		Hef		Melalui <i>chat</i> , WA, komentar atau melalui <i>Instagram</i>	
Entertainment (hiburan)	c) Apakah dalam pemasaran digital	Sya	Ya		
		Muh	Ya		



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**



**Hak Cipta Milik STAI Auliaurasyidin Tembilahan**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STAI Auliaurasyidin Tembilahan
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa seijin STAI Auliaurasyidin Tembilahan

	yang di terapkan bapak/ibu mengandung kesan hiburan bagi konsumen?	Mhd.	Tidak
		Mau	Tidak
		Hef	Ya
	d) Bagaimana bentuk kesan hiburan yang bapak/ibu berikan kepada konsumen tersebut?	Sya	Melalui pantun yang saya buat, pengguna <i>facebook</i> dapat hiburan dengan membaca nya.
		Muh	Dengan video <i>live</i> bermusik.
		Mhd.	Dulu waktu <i>live</i> ada hiburan seperti suara musik dan komunikasi langsung dengan calon konsumen dikomentar <i>live</i> tersebut. Namun, saya kurang percaya diri. Jadi memutuskan untuk berhenti <i>live</i> dan sekarang tidak ada hiburan lagi.
Mau		Tidak ada kesan hiburan	
Credibility (kepercayaan)	e) Apakah ada konsumen yang membeli produk bapak/ibu secara berulang-ulang ( <i>repeat order</i> atau berlangganan)) melalui sosial media tersebut ?	Sya	Ada, sering. Produk saya bisa dipesan untuk pesta atau hajatan. Pempek ini juga sudah sampai keluar Kota seperti pulau Jawa, kalimantan, Bengkulu
		Muh	Ada, beberapa kali dengan acara yang berbeda.
		Mhd.	Ada, sering. Dari luar Sungai Salak pun ada pelanggan kami, seperti dari teluk jira dan tempuling
		Mau	Ada, tapi lebih banyak yang beli <i>offline</i>
		Hef	Ada. Usaha yang saya tekuni sudah bertahun-tahun dan selalu berusaha melakukan yang terbaik kepada



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

**Hak Cipta Milik STAI Auliaurrasyidin Tembilahan**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STAI Auliaurrasyidin Tembilahan

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa seijin STAI Auliaurrasyidin Tembilahan

			konsumen maka ada beberapa konsumen yang menggunakan kembali jasa kami. Biasanya orang menggunakan jasa fokus pengantin di tempat yang sama, yaitu seperti adik-kakak yang nikah, keluarga atau tetangga dari konsumen sebelumnya yang sudah pernah menggunakan jasa kami.
d) Bagaimana cara bapak/ibu membangun atau mempertahankan kepercayaan konsumen?	Sya		Berdagang makanan itu kunci utamanya adalah rasa. Maka cita rasa dan kualitas bahan itu yang penting untuk dipertahankan.
	Muh		Aktif dalam memposting foto atau video baik mengenai pekerjaan ataupun keseharian
	Mhd.		Usaha saya dikenal dengan porsi makanannya yang besar dengan harga yang murah, maka saya mempertahankan itu, dan juga mempertahankan rasa. Saya juga berusaha melayani pemesanan antar alamat sesegera mungkin agar konsumen tidak menunggu lama.
	Mau		Dengan mempertahankan rasa, harga yang terjangkau atau relatif murah, dan ketika mendapat pesanan yang antar alamat harus segera diproses. Sehingga konsumen tidak menunggu lama.
		Hef	Dengan melakukan pendekatan pada konsumen, aktif dalam bersosial media, sesekali memberi diskon, selalu mengusahakan membalas <i>chat</i>



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

**© Hak Cipta Milik STAI Auliaurrasyidin Tembilahan**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STAI Auliaurrasyidin Tembilahan

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa seijin STAI Auliaurrasyidin Tembilahan

				dengan cepat, menjaga komunikasi, bersikap ramah, dan selalu mengucapkan terimakasih	
Informativene ss (informatif)	a) Apakah produk yang bapak/ibu pasarkan sesuai (realpict) dengan produk yang diterima oleh konsumen ?	Sya	Ya		
		Muh	Ya		
		Mhd.	Ya		
		Mau	Ya		
	b) Bagaimana cara bapak/ibu menjaga kesesuaian produk (realpict) yang dipasarkan dengan yang di terima oleh konsumen ?	Sya	saya menggunakan foto sendiri maka saya tidak khawatir dengan kesesuaian produknya. Sudah pasti produk yang konsumen terima akan sama dengan produk yang dipesannya.		
		Muh	Saya selalu mengecek alat-alat musik saya dan terkadang melakukan latihan vokal sebelum hari-H acara di rumah konsumen		
		Mhd.	Saya memoto produk saya sendiri sebelum dipasarkan. <i>Packing</i> atau pembungkus makanannya juga harus diperhatikan agar makanan tetap terjaga bentuk, rasa dan takarannya ketika diterima konsumen.		
		Mau	saya ada menggunakan beberapa foto referensi dari internet dan Saya juga memoto produk saya sendiri dan hal tersebut dilakukan agar menjaga kesesuaian produk dengan yang diterima konsumen.		



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**



**Hak Cipta Milik STAI Auliaurrasyidin Tembilahan**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STAI Auliaurrasyidin Tembilahan

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa seijin STAI Auliaurrasyidin Tembilahan

			Hef	Agar sesuai, kita upload foto jangan banyak editnya, supaya tetap terlihat bahwa make up kita rapi atau tidak. Sebelum turun ke lapangan, saya tentunya sudah memberikan referensi gambar hasil kerja saya kepada calon konsumen, konsumen juga diberi kesempatan untuk mencoba baju sebelum hari acara ( <i>fitting</i> ). Jadi jika baju kebesaran bisa dikecilkan terlebih dahulu.
Prinsip-prinsip komunikasi bisnis Islam				
No	Indikator	Pertanyaan	Nama	Jawaban
1.	<i>Qaulan syadida</i>	c) Apakah deskripsi produk yang bapak/ibu cantumkan sesuai dengan produk yang dijual?	Sya	Ya
			Muh	Ya
			Mhd.	Ya
			Mau	Ya
			Hef	Ya
		d) Bagaimana cara bapak/ibu mendeskripsikan produk yang dijual di sosial media ?	Sya	Saya menggunakan pantun sebagai pembuka, dan langsung menyampaikan kepada calon konsumen bahwa saya berjualan hari ini. Karena saya tidak jualan setiap hari, jadi setiap jualan saja saya <i>posting</i> produknya.
Muh	Tidak ada deskripsi produk yang menjadi ciri khas, biasanya hanya mencantumkan tanggal acara. Namun jika siaran langsung biasanya tertera spanduk bertuliskan lokasi Memey Musik yaitu Sungai salak dan nomor <i>hp</i>			



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**



**Hak Cipta Milik STAI Auliaurasyidin Tembilahan**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STAI Auliaurasyidin Tembilahan

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa seijin STAI Auliaurasyidin Tembilahan

			Mhd.	Saya mencantumkan menu dan harganya	
			Mau	Deskripsi produk saya yang berisi pemberitahuan bahwa Mini Bar buka dan melayani pesanan melalui <i>chat</i> di facebook ataupun nomor <i>whatsapp</i> dan lokasi jualan. Saya juga cantumkan keterangan bisa antar ke alamat konsumen.	
			Hef	Saya menggunakan kata-kata tentang cinta atau pernikahan, lalu saya mencantumkan nama pengantin dan patner yang mendukung dalam foto tersebut. Tidak lupa mencantumkan nomor <i>wa</i> dan lokasi studio fokus Pengantin.	
2.	<i>Qaulan baligha</i>	a) Apakah bapak/ibu menggunakan bahasa yang mudah dimengerti oleh konsumen ?	Sya	Ya	
			Muh	Ya	
			Mhd.	Ya	
			Mau	Ya	
			Hef	Ya	
			b) Bagaimana bapak/ibu memilih kosakata sehingga mudah dimengerti oleh konsumen?	Sya	Saya menggunakan kosakata yang biasa digunakan sehari-hari. Terkadang menggunakan bahasa Banjar karena mayoritas masyarakatnya suku Banjar.
				Muh	Gunakan bahasa sehari-hari
				Mhd.	Dengan menggunakan bahasa sehari-hari
				Mau	Gunakan bahasa sehari-hari
				Hef	Gunakan kata-kata yang baik dan bahasa yang biasa digunakan.
<i>Qaulan ma'rufa</i>		a) Apakah bapak/ibu menggunakan	Sya	Ya	
			Muh	Ya	



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

**© Hak Cipta Milik STAI Auliaurasyidin Tembilahan**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STAI Auliaurasyidin Tembilahan

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa seizin STAI Auliaurasyidin Tembilahan

	perkataan yang baik dalam pemasaran produk umkm tersebut?	Mhd.	Ya	
		Mau	Ya	
		Hef	Ya	
	b) Bagaimana cara bapak/ibu menghadapi persaingan dagang agar tidak mengandung sindiran atau menyakiti perasaan orang lain ?	Sya	Persaingan itu hal yang wajar namun saya tidak pernah mengunggah hal-hal yang mengandung sindiran, dan jika ada yang menyindir, jangan dibalas dengan menyindir juga.	
		Muh	Menurut saya, dengan cara menghindari perselisihan dengan pesaing dan meningkatkan kualitas usaha sendiri, misal dengan <i>upgrade</i> alat.	
		Mhd.	Fokus terhadap produk sendiri saja.	
		Mau	saya fokus mempromosikan usaha saya dengan kata-kata yang biasa digunakan tanpa mengandung sindiran kepada sesama penjual	
		Hef	Menurut saya rezeki itu sudah ditakar masing-masing. Sebagai sesama usaha jasa <i>wedding</i> , biasanya saya saling merangkul apalagi kepada yang baru memulai usaha. Jika kita saling menjalin pertemanan dan kerjasama, maka bisa pinjam meminjam, seperti baju aksesoris dan lainnya. Bahkan dalam suatu kondisi, kita bisa saling merekomendasikan jasa kepada calon pengantin apabila terdapat tanggal sewa <i>wedding</i> yang bentrok.	
	Qaulan layyina	c) Apakah bapak/ibu	Sya	Ya
			Muh	Ya





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**



**Hak Cipta Milik STAI Auliaurrasyidin Tembilahan**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STAI Auliaurrasyidin Tembilahan
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa seijin STAI Auliaurrasyidin Tembilahan

	memberikan contoh produk dalam pemasaran digital?	Mhd.	Ya	
		Mau	Ya	
		Hef	Ya	
	d) Bagaimana bapak/ibu meyakinkan konsumen bahwa apa yang dideskripsikan adalah benar?	Sya	Dengan cara pemberian contoh gambar yang sesuai produk aslinya, dan memperlihatkan banyaknya empek-empek pesanan	
		Muh	Dengan siaran langsung, maka dapat memudahkan untuk meyakinkan konsumen tentang alat apa yang saya gunakan, bagaimana suaranya, dan skill memainkan alatnya	
		Mhd.	Dengan foto <i>realpict</i> , Menu, Harga dan sering posting sudah cukup menurut saya	
		Mau	Dengan mengunggah foto referensi dan foto asli dari saya sendiri dan kalimat ajakan Silahkan dipesan melalui inbox atau wa	
		Hef	Gunakan deskripsi sesuai fakta yang ada, dan hasil rias yang sesuai dengan aslinya tidak melebihi-lebihkan dalam mengedit foto, dan aktif dalam <i>update</i> perkembangan usaha	
	5. <i>Qaulan maysura</i>	c) Apakah bapak/ibu menggunakan bahasa yang halus dan mudah dipahami dalam memasarkan produk di media sosial tersebut?	Sya	Ya
			Muh	Ya
Mhd.			Ya	
Mau			Ya	
		Hef	Ya	



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

**Hak Cipta Milik STAI Auliaurasyidin Tembilahan**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STAI Auliaurasyidin Tembilahan
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa seijin STAI Auliaurasyidin Tembilahan

	d) Bagaimana cara bapak/ibu berkomunikasi dengan konsumen sehingga terciptanya saling pengertian dan pemahaman ?	Sya	Saya memberikan kesan dan komunikasi yang baik kepada konsumen
		Muh	Biasanya konsumen ingin harga rendah namun tentunya penjual ingin harga yang sesuai jasa yang diberikan maka untuk menciptakan adanya saling pengertian perlu adanya negosiasi.
		Mhd.	Menanggapi dengan cepat ketika ada yang bertanya atau memesan. Beri juga pemahaman bahwa jika memesan makanan yang antar alamat, membutuhkan waktu untuk proses memasak dan mengantar.
		Mau	Jika ada konsumen bertanya balas pesan dengan cepat, menanyakan kepada konsumen jika ada permintaan dan melayani dengan baik.
Qaulan karimah	c) Apakah bapak/ibu memperlakukan konsumen dengan penuh rasa hormat ?	Sya	Ya
		Muh	Ya
		Mhd.	Ya
		Mau	Ya
	d) Bagaimana bapak/ibu berkomunikasi dengan konsumen	Sya	Sama saja tua ataupun muda tetap dilayani dengan baik dan penuh rasa hormat.
		Muh	Sama saja dihormati



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STAI Auliaurrasyidin Tembilahan

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa seijin STAI Auliaurrasyidin Tembilahan

	yang berbeda usia seperti anak muda dan orang tua?	Mhd.	Komunikasinya sama saja, namun biasanya orang tua cenderung lebih banyak permintaannya, seperti tidak mau terlalu pedas, jangan menggunakan sayur ini, dan sebagainya. Akan tetapi, hal tersebut saya maklumi dan tetap diikuti demi kepuasan pelanggan.
		Mau	Komunikasinya sama-sama dihormati.
		Hef	Tua ataupun muda sama saja tetap saling menghormati. Namun, mungkin perbedaan terletak pada sikap atau permintaan dari calon pengantin. Untuk itu, kita bicarakan dahulu keinginannya seperti apa dan ingin <i>budget</i> berapa, sehingga dapat diputuskan kesepakatan.

Keterangan : Sya (Syahriani), Muh (Muhriani), Mhd (Mhd. Iriansyah), Mau (Maulana Rahmadinanda), Hef (Hj. Hefzah)

### Hak Cipta Milik STAI Auliaurrasyidin Tembilahan

STAI AULIAURRASYIDIN  
TEMBILAHAN



YAYASAN PENDIDIKAN AULIAURRASYIDIN  
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM  
AULIAURRASYIDIN  
معهد أولياء الراشدين العالی الإسلامی



KAMPUS PANAM (PARIT ENAM) JALAN GERILYA No. 12 TEMBILAHAN BARAT 29213  
Email : akademik@stai-tbh.ac.id

Tembilahan, 16 September 2023

Nomor : 449/STAI-AUR/IX/2023  
Lampiran : -  
Perihal : Mohon Dispensasi/Bantuan  
Melakukan Riset.

Kepada Yth.

Sdr. Syahriani Pedagang Pempek Sungai Salak Tempuling  
Kec. Tempuling  
di-  
Sungai Salak

Dengan hormat,  
Mahasiswa yang tersebut di bawah ini :

Nama : AGUSTINA HERAWATI  
NIRM : 1209.19.08837  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Program Studi : Ekonomi Syariah (ESY)  
Semester : IX (Sembilan)  
Tahun Akademik : 2023/2024  
Lama Penelitian : Min. 3 Bulan

Ditugaskan melakukan penelitian (riset) untuk  
mendapatkan data yang berhubungan dengan judul  
skripsinya :

"ANALISIS DIGITAL MARKETING DALAM USAHA MIKRO KECIL DAN  
MENENGAH DI KELURAHAN SUNGAI SALAK DALAM PERSPEKTIF  
EKONOMI ISLAM".

Lokasi Penelitian : PEDAGANG PEMPEK SYARIANI SUNGAI  
SALAK — KEC. TEMPULING.

Demikianlah permohonan dispensasi / bantuan melakukan  
riset ini kami sampaikan, atas bantuan saudara  
diucapkan terima kasih.

  
Ketua,  
  
SYARIFUDIN, S.Pd.T., M.Pd.I.  
NIDN. 2105068302

Tembusan:  
Yth. Lurah Sungai Salak  
di- Sungai Salak

*Bersinergi dan Berinovasi untuk Pendidikan, Berkarya dan Berbahtu untuk Negeri*  
www.stai-tbh.ac.id

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STAI Auliaurrasyidin Tembilihan
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa seizin STAI Auliaurrasyidin Tembilihan



YAYASAN PENDIDIKAN AULIAURRASYIDIN  
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM  
AULIAURRASYIDIN  
معهد أولياء الراشدين العالی الإسلامی  
ISLAMIC COLLEGE OF AULIAURRASYIDIN



KAMPUS PANAM (PARIT ENAM) JALAN GERILYA No. 12 TEMBILAHAN BARAT 29213  
Email : akademik@stai-tbh.ac.id

Tembilahan, 16 September 2023

Nomor : 449/STAI-AUR/IX/2023  
Lampiran : -  
Perihal : Mohon Dispensasi/Bantuan  
Melakukan Riset.

Kepada Yth.

Sdr. Mhd. Iriansyah Pedagang Nasi Goreng Sungai Salak  
Tempuling  
Kec. Tempuling  
di-

Sungai Salak

Dengan hormat,  
Mahasiswa yang tersebut di bawah ini :

Nama : AGUSTINA HERAWATI  
NIRM : 1209.19.08837  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Program Studi : Ekonomi Syariah (ESY)  
Semester : IX (Sembilan)  
Tahun Akademik : 2023/2024  
Lama Penelitian : Min. 3 Bulan

Ditugaskan melakukan penelitian (riset) untuk  
mendapatkan data yang berhubungan dengan judul  
skripsinya :

**"ANALISIS DIGITAL MARKETING DALAM USAHA MIKRO KECIL DAN  
MENENGAH DI KELURAHAN SUNGAI SALAK DALAM PERSPEKTIF  
EKONOMI ISLAM"**.

Lokasi Penelitian : PEDAGANG NASI GORENG  
MHD. IRIANSYAH SUNGAI SALAK  
KEC. TEMPULING.

Demikianlah permohonan dispensasi / bantuan melakukan  
riset ini kami sampaikan, atas bantuan saudara  
diucapkan terima kasih.



Ketua,

**SYARIFUDIN, S.Pd.I., M.Pd.I.**

NIDN. 2105068302

Tembusan:  
Yth. Lurah Sungai Salak  
di- Sungai Salak

**Bersinergi dan Berinovasi untuk Pendidikan, Berkarya dan Berbakti untuk Negeri**

www.stai-tbh.ac.id

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STAI Auliaurrasyidin Tembilahan
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa seijin STAI Auliaurrasyidin Tembilahan



YAYASAN PENDIDIKAN AULIAURRASYIDIN  
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM  
AULIAURRASYIDIN  
معهد أولياء الراشدين العالی الإسلامی  
ISLAMIC COLLEGE OF AULIAURRASYIDIN



KAMPUS PANAM (PARIT ENAM) JALAN GERILYA No. 12 TEMBILAHAN BARAT 29213  
Email : akademik@stai-tbh.ac.id

Tembilahan, 16 September 2023

Nomor : 449/STAI-AUR/IX/2023  
Lampiran : -  
Perihal : Mohon Dispensasi/Bantuan  
Melakukan Riset.

Kepada Yth.

Sdr. Muhrani Memey musik Sungai Salak Tempuling  
Kec. Tempuling  
di-  
Sungai Salak

Dengan hormat,  
Mahasiswa yang tersebut di bawah ini :

Nama : **AGUSTINA HERAWATI**  
NIRM : 1209.19.08837  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Program Studi : Ekonomi Syariah (ESY)  
Semester : IX (Sembilan)  
Tahun Akademik : 2023/2024  
Lama Penelitian : Min. 3 Bulan

Ditugaskan melakukan penelitian (riset) untuk  
mendapatkan data yang berhubungan dengan judul  
skripsinya :

**"ANALISIS DIGITAL MARKETING DALAM USAHA MIKRO KECIL DAN  
MENENGAH DI KELURAHAN SUNGAI SALAK DALAM PERSPEKTIF  
EKONOMI ISLAM"**.

Lokasi Penelitian : **MEMEY MUSIK MUHRANI SUNGAI SALAK  
KEC. TEMPULING.**

Demikianlah permohonan dispensasi / bantuan melakukan  
riset ini kami sampaikan, atas bantuan saudara  
diucapkan terima kasih.



Ketua,  
**SYARIFUDIN, S.Pd.I., M.Pd.I.**  
NIDN. 210506802

Tembusan:  
Yth. Lurah Sungai Salak  
di- Sungai Salak

**Bersinergi dan Berinovasi untuk Pendidikan, Berkarya dan Berbakti untuk Negeri**  
www.stai-tbh.ac.id

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STAI Auliaurrasyidin Tembilihan

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa seijin STAI Auliaurrasyidin Tembilihan



## MEMEY MUSIK

Di Jalan Suka Damai RT.004 RW.007, Sungai Salak, Kecamatan Tempuling,  
Kabupaten Indragiri Hilir, Provinsi Riau 29261.

Sungai Salak, 17 Desember 2023

Kepada Yth.

Ketua STAI Auliaurasyidin

Di

Tempat

Dengan hormat,

Sehubung dengan perihal permohonan permintaan informasi dalam menyusun tugas akhir (skripsi). Dengan ini kami beritahukan bahwa mahasiswa yang disebut dibawah ini telah menyelesaikan riset dengan judul **“Analisis Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam perspektif Ekonomi Islam”** mahasiswa STAI Auliaurasyidin tersebut dibawah ini :

Nama : AGUSTINA HERAWATI

NIRM : 1209.19.08837

Program Studi : Ekonomi Syariah (ESY)

Demikian surat pemberitahuan ini kami sampaikan agar sekiranya bermanfaat dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Hormat Kami,  
Pemilik Usaha Memey Musik

Muhrani

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Milik STAI Auliaurasyidin Tembilaan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STAI Auliaurasyidin Tembilaan

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa seizin STAI Auliaurasyidin Tembilaan



## FOKUS PENGANTIN

Di Jalan Provinsi RT.014, Kelurahan Sungai Salak, Kecamatan Tempuling,  
Kabupaten Indragiri Hilir, Provinsi Riau 29261.

Sungai Salak, 17 Desember 2023

Kepada Yth.

Ketua STAI Auliaurrasyidin

Di

Tempat

Dengan hormat,

Sehubung dengan perihal permohonan permintaan informasi dalam menyusun tugas akhir (skripsi). Dengan ini kami beritahukan bahwa mahasiswa yang disebut dibawah ini telah menyelesaikan riset dengan judul **“Analisis Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam perspektif Ekonomi Islam”** mahasiswa STAI Auliaurrasyidin tersebut dibawah ini :

Nama : AGUSTINA HERAWATI

NIRM : 1209.19.08837

Program Studi : Ekonomi Syariah (ESY)

Demikian surat pemberitahuan ini kami sampaikan agar sekiranya bermanfaat dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Hormat Kami,

Pemilik Usaha Fokus Pengantin



Hj. Hefzah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Mikr STAI Auliaurrasyidin Tembilahan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STAI Auliaurrasyidin Tembilahan

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa seizin STAI Auliaurrasyidin Tembilahan





## PEMPEK CIKGU

Di Jalan Provinsi RT.015, Kelurahan Sungai Salak, Kecamatan Tempuling,  
Kabupaten Indragiri Hilir, Provinsi Riau 29261.

Sungai Salak, 17 Desember 2023

Kepada Yth.

Ketua STAI Auliaurrasyidin

Di

Tempat

Dengan hormat,

Sehubung dengan perihal permohonan permintaan informasi dalam menyusun tugas akhir (skripsi). Dengan ini kami beritahukan bahwa mahasiswa yang disebut dibawah ini telah menyelesaikan riset dengan judul **“Analisis Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam perspektif Ekonomi Islam”** mahasiswa STAI Auliaurrasyidin tersebut dibawah ini :

Nama : AGUSTINA HERAWATI

NIRM : 1209.19.08837

Program Studi : Ekonomi Syariah (ESY)

Demikian surat pemberitahuan ini kami sampaikan agar sekiranya bermanfaat dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Hormat Kami,

Pemilik Usaha Pempek Cikgu

Syahrani, S.pd



## WARUNG PINGIRAN

Di Jalan Provinsi RT.013, Kelurahan Sungai Salak, Kecamatan Tempuling,  
Kabupaten Indragiri Hilir, Provinsi Riau 29261.

Sungai Salak, 17 Desember 2023

Kepada Yth.

Ketua STAI Auliaurrasyidin

Di

Tempat

Dengan hormat,

Sehubung dengan perihal permohonan permintaan informasi dalam menyusun tugas akhir (skripsi). Dengan ini kami beritahukan bahwa mahasiswa yang disebut dibawah ini telah menyelesaikan riset dengan judul **“Analisis Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam perspektif Ekonomi Islam”** mahasiswa STAI Auliaurrasyidin tersebut dibawah ini :

Nama : AGUSTINA HERAWATI

NIRM : 1209.19.08837

Program Studi : Ekonomi Syariah (ESY)

Demikian surat pemberitahuan ini kami sampaikan agar sekiranya bermanfaat dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Hormat Kami,

Pemilik Usaha Warung Pingiran

Mhd Iriansyah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Mikr STAI Auliaurrasyidin Tembilaan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STAI Auliaurrasyidin Tembilaan

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa seizin STAI Auliaurrasyidin Tembilaan



## MINI BAR

Di Jalan Provinsi RT.007, Kelurahan Sungai Salak, Kecamatan Tempuling,  
Kabupaten Indragiri Hilir, Provinsi Riau 29261.

Sungai Salak, 17 Desember 2023

Kepada Yth.

Ketua STAI Auliaurrasyidin

Di-

Tempat

Dengan hormat,

Sehubung dengan perihal permohonan permintaan informasi dalam menyusun tugas akhir (skripsi). Dengan ini kami beritahukan bahwa mahasiswa yang disebut dibawah ini telah menyelesaikan riset dengan judul **“Analisis Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam perspektif Ekonomi Islam”** mahasiswa STAI Auliaurrasyidin tersebut dibawah ini :

Nama : AGUSTINA HERAWATI

NIRM : 1209.19.08837

Program Studi : Ekonomi Syariah (ESY)

Demikian surat pemberitahuan ini kami sampaikan agar sekiranya bermanfaat dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Hormat Kami,

Pemilik Usaha Mini Bar

Maulana Rahmadinanda

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

Hak Cipta Milik STAI Auliaurrasyidin Tembilahan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber
  2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa seizin STAI Auliaurrasyidin Tembilahan
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STAI Auliaurrasyidin Tembilahan



## DOKUMENTASI

### A. FOTO LOKASI PENELITIAN

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



Gambar 1 : Memey Musik  
(Bapak Muhrani)



Gambar 2 : Pempek Cek Gu  
(Ibu Syahrani)



Gambar 3 : Mini Bar  
(Maulana Rahmadinanda)



Gambar 4 : Fokus Pengantin  
(Ibu Hj. Hefzah)

Hak Cipta Milik STAI Auliaurrasyidin Tembilahan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STAI Auliaurrasyidin Tembilahan
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa seizin STAI Auliaurrasyidin Tembilahan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



Gambar 5 : Warung Pinggiran  
(Mhd Iriansyah)

## B. WAWANCARA

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STAI Auliaurasyidin Tembilahan
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa seijin STAI Auliaurasyidin Tembilahan

Hak Cipta Milik STAI Auliaurasyidin Tembilahan



Gambar 6 : wawancara dengan ibu  
Syahriani (Pempek Cikgu) pada 22  
Oktober 2023



Gambar 7 : wawancara dengan  
Muhrani (Memey Musik) Pada 21  
Oktober 2023



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**



Gambar 8 : wawancara dengan Mhd Iriansyah (Warung Pingiran) pada 20 Oktober 2023



Gambar 9 : wawancara dengan Hj. Hefzah (Fokus Pengantin) pada 25 November 2023



Gambar 10 : wawancara dengan Maulana Rahmadinanda (Mini Bar) pada 20 Oktober 2023

**Hak Cipta Milik STAI Auiaurrasyidin Tembilaan**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STAI Auiaurrasyidin Tembilaan
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa seijin STAI Auiaurrasyidin Tembilaan

AURRASYIDIN  
ILAHAN



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STAI Auliaurrasyidin Tembilihan
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa seijin STAI Auliaurrasyidin Tembilihan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



Gambar 11 : Akun Facebook Hj. Hefzah (Fokus Pengantin)



Gambar 12 : akun Facebook Muhrani (Memey Musik)



Hak Cipta Milik STAI Auliaurrasyidin Tembilihan

Gambar 13 : Akun Facebook Maulana Rahmadinanda (Mini Bar)



Gambar 14 : Akun Facebook Syahrani (Pempek Cikgu)



Gambar 15 : Akun Mhd Iriansyah (Warung Pingiran)



Gambar 16 : Grup Lapak Makanan Sungai Salak

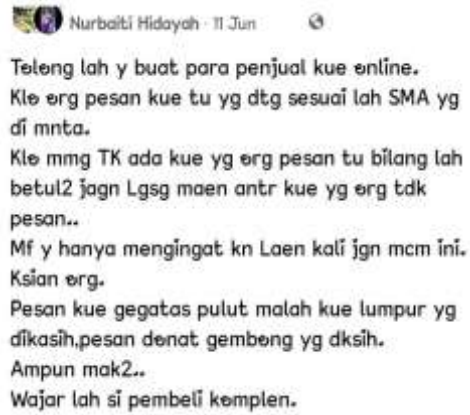


### C. Bukti Studi Pendahuluan

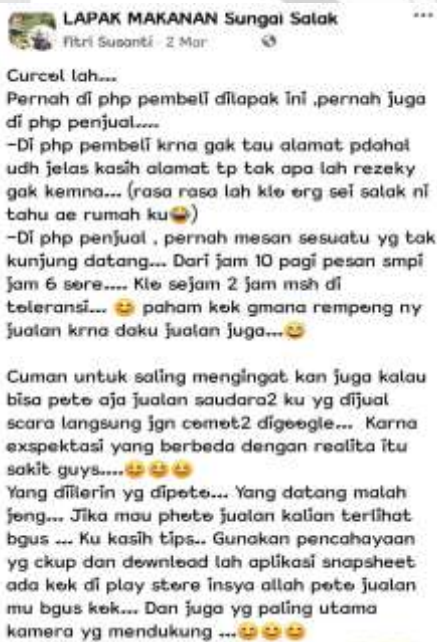
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



Gambar 17 : Konsumen (Kh) memesan makanan pada 28 April 2023 namun tidak diantar, dan tidak dikabari oleh penjual



Gambar 18 : konsumen (NH) merasa kecewa karena pesanan kuenya yang diantar tidak sesuai dengan permintaan.



Gambar 19 : Pembeli (FS) merasa kecewa dengan penjual yang menggunakan foto dari Google sebagai promosi produk karena tidak sesuai realita.



Gambar 20: Penjual (ML) merasa dirugikan karena gambar realpict dari produknya posting oleh orang lain

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa seijin STAI Auliaurasyidin Tembilaan

Hak Cipta Milik STAI Auliaurasyidin Tembilaan





1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STAI Auliaurrasyidin Tembilaan
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa seijin STAI Auliaurrasyidin Tembilaan

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



Gambar 21 : hiburan yang di terapkan oleh Fokus Pengantin dalam bentuk Video



Gambar 22: hiburan yang diterapkan oleh Memey Musik berupa video

### Hak Cipta Milik STAI Auliaurrasyidin Tembilaan



Gambar 23: hiburan yang diterapkan oleh Pempek Cikgu berupa Pantun

AULIAURRASYIDIN  
TEMBILAHAN



## RIWAYAT SINGKAT PENELITI



### A. Identitas Diri

Nama : Agustina Herawati  
Tempat, Tanggal lahir : Sungai Salak, 08 Agustus 2001  
Nama Ayah : Andi Herianto  
Nama Ibu : Herdawati  
Alamat : RT 015 Sungai Salak, Kec. Tempuling

### B. Riwayat Pendidikan

SD : SDN 001 Sungai Salak  
SMP : SMPN 1 Tempuling  
SMA : SMAN 1 Tempuling  
Universitas : STAI Auliaurrasyidin Tembilahan

### C. Pengalaman

- Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Tembilahan pada 07 November 2022 sampai 23 Januari 2023.
- *Freelancer* sebagai BRI *Document Management System I* (BRIMEN) di BRI KC. Tembilahan dan BRI Unit Berjaya Sungai Gantang sejak Januari sampai Oktober 2023

STAI AULIAURRASYIDIN  
TEMBILAHAN

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



Hak Cipta Milik STAI Auliaurrasyidin Tembilahan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STAI Auliaurrasyidin Tembilahan
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa seijin STAI Auliaurrasyidin Tembilahan