

Analisis Strategi Digital *Marketing* Usaha Mie Menurut Perspektif Ekonomi Islam

Tati Handayani

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

tati.handayani@upnvj.ac.id

Pusporini

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

pusporini@upnvj.ac.id

Anggi Angga Resti

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

anggianggaresti@upnvj.ac.id

Abstrak

Kemajuan teknologi merupakan suatu hal yang tidak bisa dihindari dalam kehidupan masyarakat saat ini, hal tersebut dikarenakan kemajuan teknologi akan berkembang seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Memasuki era digitalisasi dengan kemajuan platform digital memiliki peran penting dalam proses bisnis salah satunya ialah UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah). Bagi UMKM digitalisasi merupakan sebuah tantangan besar yang dimana struktur, pengelolaan, produksi, pemasaran dan transaksi yang pada awal mula secara manual kini bertransformasi menjadi digital. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi digital *marketing* Usaha Mie menurut perspektif ekonomi Islam. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif dan merupakan penelitian lapangan (*field research*). Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Strategi digital *marketing* Usaha Mie, dilakukan dengan memberikan konten media sosial berupa pemasaran melalui Instagram, WhatsApp dan juga *marketplace* serta terdapat beberapa usaha mie yang menerapkan strategi pemberian *giveaway* melalui media sosial. Berdasarkan perspektif ekonomi Islam, pemasaran yang dijalankan telah sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam yang menggariskan prinsip dan akhlak pemasaran Islam dalam menjalankan usahanya.

Kata Kunci

Ekonomi Islam, Pemasaran Digital, Strategi Pemasaran

I. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi akan berkembang seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Setiap inovasi yang diciptakan sebagai cara baru dalam melakukan aktifitas bagi kehidupan manusia, untuk memberikan manfaat positif, serta memberikan banyak kemudahan (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Perkembangan teknologi yang semakin pesat dapat mengubah pola kehidupan manusia, sehingga di era digital saat ini menuntut semua pihak untuk cepat beradaptasi dengan penggunaan teknologi. Salah satu yang memiliki dampak yang cukup besar dengan adanya digitalisasi adalah bidang ekonomi

pada sektor usaha. Semua pelaku usaha dituntut untuk terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan jeli dalam melihat peluang yang ada. Kemampuan beradaptasi dengan perkembangan teknologi dapat menjadi bukti bahwa sebuah usaha dapat berhasil atau tidak (Sulastri, 2021).

Perkembangan teknologi yang semakin pesat hingga memiliki dampak yang besar terhadap segala aspek kehidupan masyarakat, salah satunya yang sangat terasa adalah digitalisasi dalam bidang pemasaran. Pengaruh perkembangan teknologi dari segi pemasaran seperti perkembangan media sosial yang semakin luas dapat dipergunakan sebagai pemasaran produk yang dihasilkan oleh suatu usaha untuk diperkenalkan dan menarik minat konsumen. Memasuki era digitalisasi dengan kemajuan platform digital memiliki peran penting dalam proses bisnis salah satunya ialah UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah). Bagi UMKM digitalisasi merupakan sebuah tantangan besar yang dimana struktur, pengelolaan, produksi, pemasaran dan transaksi yang pada awal mula secara manual kini bertransformasi menjadi digital (Sandi, 2020).

Menurut SMESCO Indonesia sampai saat ini tercatat hanya 16,4 juta UMKM di Indonesia yang telah menggunakan media digital dan masih banyak pelaku UMKM yang belum berhasil bertransformasi menggunakan digital dalam proses usahanya. Namun, pemerintah menargetkan sebesar 30 juta UMKM yang akan terhubung dengan ekosistem digital hingga tahun 2024. Pelaku UMKM yang terus meningkat jumlahnya yang dikarenakan konsumen yang beralih menggunakan digital dalam memenuhi segala kebutuhannya. Menurut data dari economy SEA 2021 pada tahun 2020 hingga tahun 2021, Indonesia memiliki 21 juta konsumen digital baru dengan tingkat kepuasan sebesar 87% di semua sektor (SMESCO Indonesia, 2021). kemungkinan peningkatan penggunaan digital *marketing* merupakan yang paling tinggi yaitu sebesar 69% dan sebesar 21% kemungkinan tetap sama. Hadirnya platform digital di tengah UMKM dapat memberikan banyak keuntungan dan dampak yang baik sehingga dapat mampu bertahan dan meningkatkan usaha tersebut, namun hal ini juga membutuhkan pendampingan dan kemampuan untuk beradaptasi yang baik dan cepat sehingga dapat mengoptimalkan penggunaan platform digital secara maksimal, dapat bersaing dengan pengusaha lainnya serta membuat perencanaan pemasaran yang dapat menjangkau pemasaran dan konsumen yang lebih luas (SMESCO Indonesia, 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Jannatin et al., (2020) dengan judul penelitian "*Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM*" ditemukan bahwa penerapan strategi digital *marketing* perlu dilakukan dengan pendampingan secara berkala sehingga dapat lebih efektif, efisien dan lebih optimal lagi dalam menjalankan kegiatan pemasaran dan meningkatkan penjualan usaha. Menurut Puspitasari et al., (2019) dengan judul penelitian "*Penerapan Teknologi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran Snack Tiwul*" ditemukan bahwa sistem digital marketing memiliki fungsi untuk meningkatkan penjualan pada snack tiwul, mengingat SDM BUEKA yang masih gagap teknologi solusi yang diberikan ialah *user friendly*, jika digunakan dengan berkelanjutan akan meningkatkan pengetahuan mitra sehingga dapat dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan dan meraih profit yang lebih besar. Kemudian menurut Afrilia, (2018) dengan judul penelitian "*Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran "Waroenk Ora Umum" Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen*" ditemukan bahwa digital *marketing* yang digunakan merupakan media sosial yang paling mudah dan banyak digunakan oleh para konsumen, sehingga media sosial dapat menjadi gerbang pembuka bagi pelaku usaha untuk menjangkau target pasar yang lebih besar.

Penulis melihat adanya pelaku usaha salah satunya yaitu usaha kuliner yang belum memahami cara memanfaatkan platform digital dengan baik dan secara maksimal. Sehingga para pelaku usaha kesulitan dalam beradaptasi dengan kemajuan teknologi dan tertinggal dengan usaha lainnya yang telah bertransformasi. 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 syariah atau tidak, dapat dikembangkan sesuai dengan prinsip syariah. Sehingga para pelaku usaha tersebut perlu membuat sebuah perencanaan yang matang serta dapat mengembangkan usahanya (Gunawati & Sudarwati, 2017). Perumusan penelitian yaitu bagaimana strategi digital *marketing* yang dijalankan oleh Usaha Mie menurut perspektif ekonomi Islam, dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi digital *marketing* yang telah dijalankan oleh Usaha Mie berdasarkan tinjauan ekonomi Islam, serta keterbaruan yang akan diteliti mengenai ialah strategi digital *marketing* pada suatu usaha yang ditinjau menurut perspektif ekonomi Islam

II. LANDASAN TEORI

A. 1. Digital Marketing

American Marketing Association (AMA) menjelaskan bahwa digital *marketing* merupakan institusi, proses, dan aktivitas yang difasilitasi oleh teknologi berbasis digital dalam mengkomunikasikan, menciptakan, dan memberikan atau menginformasikan nilai-nilai kepada pelanggan dan pihak yang berkepentingan dalam suatu perusahaan (Kannan & Hongshuang, 2016). Definisi lainnya ialah menurut Chakti (2019) mengatakan bahwa pemasaran digital atau bisa disebut digital *marketing* merupakan segenap upaya yang dilakukan oleh suatu bisnis atau usaha dalam hal pemasaran yang memiliki beragam strategi dengan menggunakan perangkat yang terhubung ke internet seperti media sosial dengan tujuan supaya dapat berkomunikasi dengan calon pembeli melalui jaringan komunikasi *online*. Sebuah penggunaan teknologi berbasis digital terutama dalam bentuk teknologi informasi untuk melakukan segala aktivitas bisnis atau usaha yang termasuk didalamnya terdapat kegiatan jasa dan informasi, jual beli produk, melayani pelanggan dengan sentuhan digital dan meningkatkan permintaan suatu bisnis atau usaha tersebut (Saifuddin, 2020).

Digital *Marketing* dapat membantu pelaku usaha atau bisnis seperti UMKM dalam mempromosikan dan menawarkan baik produk maupun jasa yang telah dihasilkan, dapat membantu memperluas jangkauan pemasaran yang semula tertutup dan terbatas sebab adanya keterbatasan cara berkomunikasi, jarak dan waktu dan mengefektifkan biaya pemasaran (Prabowo, 2018). Media sosial yang paling populer akhir-akhir ini adalah Instagram, Youtube, Facebook, Twitter dan lain sebagainya. Digital *marketing* bersifat *real time* yang berarti pengusaha atau pebisnis dapat langsung mengamati *feedback* dan minat dari pasar yang menjadi target, serta dapat membantu menyesuaikan mengambil keputusan strategi mengenai konten iklan promosi untuk mendapatkan hasil yang lebih cepat dan lebih baik (Hendriadi et al., 2019)

2. Strategi Digital Marketing

Perkembangan popularitas digital *marketing* merupakan tren utama dalam bisnis yang berbasis digital. Dalam media sosial terdapat beberapa jejaring sosial yang bersifat independen seperti blog yang dibuat oleh banyak orang atau individu maupun pebisnis. Pemasaran digital juga terdapat berbagai media seperti video animasi dan aplikasi interaktif yang biasanya ditampilkan di YouTube atau disematkan ke dalam situs web.

Digital *marketing* adalah kegiatan strategi pemasaran yang memakai situs media sosial seperti Instagram, Facebook, Pinterest, Twitter, Youtube dan lain sebagainya. Lewat media sosial dapat dijadikan salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk menawarkan dan mempromosikan produk barang atau jasa melalui digital *marketing* (Purwaningsih, 2019).

Digital sosial media memiliki banyak manfaat seperti dapat mempermudah komunikasi antara perusahaan dan calon konsumen dari jarak yang jauh dan waktu yang tak terbatas untuk penyebaran informasi serta sebagai media promosi yang murah dan tepat sasaran bagi perusahaan. Media sosial merupakan salah satu media yang murah dan tepat sasaran karena hampir dari seluruh masyarakat di dunia menggunakan elektronik. Selain itu digital media sosial juga memiliki berbagai varian bentuk promosi yang beragam. Media sosial dapat meningkatkan nilai (*value*) dari para penggunanya, dengan memakai prinsip membangun relasi antara perusahaan satu dengan perusahaan lainnya dan para calon konsumen lainnya (Astuti & Matondang, 2020).

3. Digital Marketing Dalam Islam

Aktivitas promosi sudah ada sejak zaman Nabi Muhammad SAW yang diterapkan dalam perdagangannya. Nabi Muhammad SAW dalam melakukan promosi tidak terlepas dari nilai moralitas dan etika yang sesuai dengan prinsip syariah. Untuk membentuk sebuah perusahaan yang efektif, suatu perusahaan memerlukan variabel bauran promosi yang efektif. Promosi yang dilakukan oleh setiap perusahaan bertujuan untuk mendapatkan daya tarik minat membeli konsumen terhadap produknya. Dalam ajaran Islam pengusaha maupun pebisnis dilarang keras melakukan kebohongan, mengingkari janji dan penipuan. Oleh sebab itu, dalam pelaksanaan promosi pebisnis/pengusaha muslim harus menghindari tindakan janji palsu, kebohongan, publikasi produk yang menghalalkan segala cara dan iklan ilusi ketidak senonohan. Islam merupakan agama rahmatan lil ‘alamin, yang dimana dalam ajaran Islam tidak menghalalkan kekayaan secara kapitalis, apalagi dengan menghalalkan segala cara. Maka, dalam promosi apapun yang disampaikan oleh perusahaan harus berdasarkan hal yang benar dan bukan menipu konsumen. Sehingga tercipta dunia bisnis yang berkualitas dan sehat nantinya (Arkhiansyah, 2021).

Dalam bekerja dan berproduksi haruslah sesuai dengan jalan yang diridhai oleh Allah SWT. Tentu saja, penghasilan yang didapatkan haruslah halal. Karena sejatinya, harta yang didapatkan dengan menghalalkan segala cara (haram) atau melalui pekerjaan yang tidak dijalan Allah SWT, merupakan harta yang haram dan tidak baik. Sebagaimana yang terdapat dalam firman Alla dalam Surah QS. At-Taubah (9) : 105 yang berbunyi :

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ اِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ۝ ١٠٥

Artinya : Katakanlah (Nabi Muhammad), “Bekerjalah! Maka, Allah, rasul-Nya, dan orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu. Kamu akan dikembalikan kepada (Zat) yang mengetahui yang gaib dan yang nyata. Lalu, Dia akan memberitakan kepada kamu apa yang selama ini kamu kerjakan.”

Dalam Islam, tujuan utama para pebisnis/pengusaha ialah mencapai ridha Allah dan demi mewujudkan kesejahteraan hidup bersama di samping kesejahteraan pribadi atau golongan tertentu. Penjual dan pembeli dapat mewujudkan segala keinginannya dengan melakukan transaksi jual beli atas barang dan jasa. Faktor utama yang mendorong terwujudnya pasar adalah mendapatkan keuntungan (*profit*). Oleh sebab itu,

segala usaha untuk memperoleh keuntungan yang besar dengan proses transaksi jual beli yang saling meridhai antara penjual dan pembeli serta tidak mengandung unsur yang dilarang oleh Allah maka diharamkan dalam Islam. Islam tidak pernah melarang adanya keuntungan (laba) dalam jual beli, bahkan tidak membatasi keuntungan (laba) yang harus dihasilkan oleh penjual. Akan tetapi, Islam melarang beberapa transaksi seperti adanya tindak kecurangan, penipuan, menyembunyikan cacat yang terdapat pada suatu barang serta melakukan kebohongan atas kebaikan barang (Basri et al., 2018).

4. Prinsip-Prinsip Etika Digital Marketing

Berikut ini merupakan prinsip-prinsip etika bisnis online yang dapat diterapkan dalam digital *marketing* yaitu (Priyatno et al., 2022):

1. Keadilan dan transaksi yang jujur

Dalam kegiatan bisnis online baik dari segi pemasaran maupun transaksi memiliki risiko ketidaksesuaian antara produk yang dibeli dengan produk yang diterima, dimana hal tersebut disebabkan oleh cacat dalam perjalanan atau dari tempat sebelum produk tersebut dikirimkan. Karena itu, keutamaan kegiatan bisnis dalam Islam ialah prinsip suka sama suka sehingga dalam melakukan transaksi secara online tidak ada pihak yang merasa terzalimi atau dirugikan.

2. Halal dan haram dalam transaksi

Bagi seorang muslim, halal dan haram merupakan sesuatu yang wajib untuk ditaati, baik dari segi produk yang dipasarkan lalu diperjualbelikan maupun dari cara memperoleh produk tersebut. Sehingga yang diharapkan produk yang diperjualbelikan adalah produk yang halal dan memiliki manfaat bagi konsumennya.

3. Penentuan harga yang wajar

Nabi Muhammad SAW melarang dalam menjual sesuatu dengan harga yang lebih tinggi dari harga pasar, sehingga membuat para pembelinya beranggapan bahwa harga tersebut sesuai dengan harga pasar.

4. Meneladani etika bisnis Rasulullah SAW

Sifat yang bisa diteladani dari cara Rasulullah berdagang ialah kejujuran, adil, menawarkan produk yang berkualitas, memberikan informasi yang transparan dalam mempromosikan produknya, menepati janji dan bertanggung jawab terhadap setiap transaksi yang dilakukan. Sehingga dalam kegiatan perdagangan yang dilakukan, Rasulullah SAW tidak pernah membuat konsumennya merasa kecewa.

5. Akhlak Pelaku Digital Marketing Dalam Islam

Dalam *marketing* Islam, para pelaku bisnis atau usaha yang mengembangkan usahanya melalui promosi digital *marketing* harus dihiasi dengan akhlak yang dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW dalam menjalankan bisnisnya yaitu (Robiah, 2017):

1. *Shidiq* (benar dan jujur), Nabi Muhammad SAW mendasari setiap perilaku dan ucapannya dengan sikap yang jujur, sehingga dapat membuahkan kepercayaan pada konsumen. Dalam mempromosikan dan menawarkan produk barang atau jasa akan terasa lebih berkah jika diiringi dengan sikap yang jujur. Dengan memiliki sifat yang jujur dari sebuah bisnis atau usaha dapat mengantarkan kita pada kebaikan dunia dan akhirat.

2. *Amanah* (terpercaya). Meupakan sebuah promosi pemasaran produk barang atau jasa yang harus sesuai dengan prinsip amanah. Dapat diimplementasikan dalam semua kegiatan promosi dan pemasarannya serta sesuai dengan kesepakatan di awal.
3. *Fathanah* (cerdas). Dalam digital *marketing*, dibutuhkan seorang marketer yang cerdas, dimana seorang muslim harus bisa mengoptimalkan segala potensi intelektual yang dimiliki. Implementasi dari sifat *fathanah* ialah setiap pelaku bisnis atau usaha harus cerdas dan bijaksana, sehingga dapat menganalisis situasi persaingan dan perubahan yang mungkin terjadi di masa yang akan datang dengan menumbuhkan berbagai macam kreativitas dan inovasi yang bermanfaat.
4. *Tabligh* (komunikatif). Dalam menjalankan digital *marketing* seorang marketer yang baik akan memasarkan keunggulan produknya secara jujur dan sesuai dengan fakta serta tidak melakukan penipuan terhadap konsumennya. Pelaku bisnis atau usaha yang Islami harus memiliki pikiran yang luas, serta mampu mengimplementasikan gagasannya secara cepat, tepat dan mudah dipahami oleh konsumen.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dan merupakan penelitian lapangan (*field research*). Lokasi penelitian ini terletak di Jl. H. Shibi/ Kampung Sawah, Kel. Srengseng Sawah, Kec. Jagakarsa, Kota Jakarta Selatan, DKI Jakarta. Objek dari penelitian ini adalah menganalisis digital *marketing* pada Usaha Mie menurut perspektif ekonomi Islam. Subjeknya yaitu pemilik usaha dan 100 konsumen atau pelanggan. Serta sumber data yang digunakan sumber data primer dan sumber data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan ialah wawancara, kuesioner, observasi, dan dokumentasi (Sugiyono, 2015). Kemudian, teknik validitas data yang digunakan yaitu triangulasi sumber data dan triangulasi sumber teori (Yusuf, 2017). Lalu, teknik analisis data yang digunakan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2015).

IV. HASIL PENELITIAN

Perkembangan teknologi dapat membuka mata kita bahwa jarak tidak lagi menjadi penghalang seperti yang terjadi pada cara konvensional yang sangat berbelit-belit dan banyak mengeluarkan biaya untuk memasarkan. Dengan bantuan media teknologi dalam melakukan pemasaran dapat membuat tidak adanya batasan. Semenjak adanya teknologi berbagai cara baru untuk melakukan pemasaran dan menawarkan suatu produk berupa barang atau jasa sangatlah beraneka ragam. Contohnya dengan cara menggunakan media sosial. Media Sosial merupakan suatu aplikasi berbasis internet yang menggunakan teknologi. Pengguna dapat bertukar informasi pada aplikasi tersebut. Selain itu media sosial dapat memberdayakan masyarakat untuk menjadi penyebar informasi (Handika & Darma, 2018). Pemasaran yang dilakukan oleh Usaha Mie dalam menjalankan promosinya sebesar 90% secara *online* yang menggunakan media sosial sebagai media nya.

Digital *marketing* merupakan segenap upaya yang dilakukan oleh suatu bisnis atau usaha dalam hal pemasaran yang memiliki beragam strategi dengan menggunakan perangkat yang terhubung ke internet seperti media sosial dengan tujuan supaya dapat berkomunikasi dengan calon pembeli melalui jaringan komunikasi *online* (Chakti, 2019).

Berdasarkan pernyataan Bapak Edi selaku manajer dalam proses promosi secara *online* (*digital marketing*) yang telah diterapkan, *digital marketing* Usaha Mie memiliki akun media sosial dalam mempromosikan usahanya. Media sosial yang digunakan ialah *Instagram*, *Whatsapp* dan juga *Google Bisnisku*. Selain itu, mereka juga mempromosikan usahanya lewat *marketplace* seperti *go food* dan *shopee food*, dimana aplikasi ini memberikan kemudahan bagi para pelanggan/konsumennya yang ingin memesan makanan dari rumah tanpa harus keluar untuk mendatangi tempat usahanya. Promosi *online* ini dilakukan oleh karyawan usaha mie dan juga oleh para youtuber dan selebgram yang datang untuk mereview makanan di usaha mie ini.

Digital Marketing dapat membantu pelaku usaha atau bisnis seperti UMKM dalam mempromosikan dan menawarkan baik produk maupun jasa yang telah dihasilkan, dapat membantu memperluas jangkauan pemasaran yang semula tertutup dan terbatas sebab adanya keterbatasan cara berkomunikasi, jarak dan waktu dan mengefektifkan biaya pemasaran (Prabowo, 2018).

Berdasarkan pernyataan Bapak Edi, manfaat yang didapat dari adanya *digital marketing* yaitu, dengan jaringan internet yang semakin melebar dan meluas penerapan *digital marketing* ini dapat memperluas jangkauan sehingga usaha ini semakin dikenal luas oleh masyarakat dan dapat menambah pelanggan/konsumen baru. Kemudian strategi ini juga tidak memakan banyak waktu dan tenaga sehingga mobile nya lebih santai untuk melakukan promosi demi menarik minat para konsumen/pelanggan. Serta lebih praktis dan tidak menghabiskan biaya yang besar untuk melakukan promosinya. Adapun strategi yang digunakan oleh Usaha Mie dalam aspek *digital marketing* adalah:

- a. *Me-repost* Konten *Review* dari para Selebgram dan Youtuber
Strategi ini dilakukan oleh para youtuber dan selebgram yang datang ke Usaha Mie untuk membuat konten *review* mengenai makanan yang dijualnya kemudian mereka upload di sosial media yang mereka miliki kemudian di *repost* oleh pemilik usaha. Melewati konten tersebut memberikan dampak positif bagi usaha mie ini dengan semakin dikenalnya usaha ini oleh masyarakat luas serta dapat membuat penasaran dan menarik minat para konsumen/pelanggan baru yang menonton konten para youtuber dan selebgram tersebut.
- b. Konten *Instagram* dan *WhatsApp*
Strategi *digital marketing* ini dilakukan dengan membuat konten poster maupun sebuah cerita berita yang dipublikasikan di akun *instagram* atau *WhatsApp* milik usaha mie dengan tujuan menarik minat para konsumen/pelanggan.
- c. *Give Away*
Strategi *digital marketing* ini dilakukan oleh para konsumen/pelanggan dengan mengikuti persyaratan yang diberikan oleh pihak usaha mie seperti dengan mengupload instastory, mengikuti akun *instagram* mereka dan lain sebagainya dengan pemberian hadiah atau reward kepada beberapa konsumen/pelanggan yang beruntung sebagai balasan dari yang telah konsumen/pelanggan tersebut lakukan.

Analisa Data

Analisis *Digital Marketing* Menurut Perspektif Ekonomi Islam

Perkembangan teknologi yang semakin pesat dapat memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam mencari informasi yang diinginkan. Setiap usaha/bisnis yang memiliki media *digital* dalam memasarkan produknya dapat memberikan kemudahan untuk menyebarkan informasi untuk dapat menarik pelanggan tanpa harus terbatas ruang dan waktu. Berikut ini merupakan tabel tanggapan konsumen/pelanggan

mengenai digital *marketing* Usaha Mie terdiri dari pengetahuan media sosial usaha ini dan konten digital *marketing* usaha ini yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. Digital Marketing Usaha Mie

Keterangan	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
Mengetahui media sosial yang digunakan dalam melakukan promosinya	Ya	62	62%
	Ragu-Ragu	9	9%
	Tidak	29	29%
	Jumlah	100	100%
Media sosial/Marketplace	Instagram	33	33%
	Wahts App	15	15%
	Go Food	48	48%
	Shopee Food	26	26%
	Tidak Mengisi	29	29%
	Jumlah	100	100%
Bagaimana dengan digital <i>marketing</i> Kedai Usaha Mie Jengkung	Cukup Menarik	62	62%
	Menarik	38	38%
	Sangat Menarik	0	0%
	Jumlah	100	100%
Dalam pemasaran mengutamakan kejujuran, kebenaran, keadilan, penyampaian yang baik, jelas dan spesifik	Ya	99	99%
	Ragu-Ragu	1	1%
	Tidak	0	0%
	Jumlah	100	100%
Mendapatkan perlakuan yang sama dari karyawan	Ya	97	97%
	Ragu-Ragu	3	3%
	Tidak	0	0%
	Jumlah	100	100%
Pelayanan yang ramah, sopan, santun dan rendah hati	Ya	97	97%
	Ragu-Ragu	3	3%
	Tidak	0	0%
	Jumlah	100	100%
Dari pelayanan memberikan kepuasan	Ya	98	98%
	Ragu-Ragu	2	2%
	Tidak	0	0%
	Jumlah	100	100%
Penyerahan produk secara <i>ontime</i> (tepat waktu)	Ya	92	92%
	Ragu-Ragu	8	8%
	Tidak	0	0%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan data tabel diatas, didapatkan hasil sebesar 62% atau sebanyak 62 orang konsumen/pelanggan mengatakan bahwa mereka mengetahui media sosial yang menjadi media digital *marketing* produk, sebesar 9% atau sebanyak 9 orang mengatakan ragu-ragu dengan hal tersebut dan sebesar 29% atau sebanyak 29 orang mengatakan bahwa mereka tidak mengetahui media sosial usaha ini.

Dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen/pelanggan usaha ini sudah mengetahui media sosial sebagai media promosi Usaha Mie dalam memasarkan produknya, namun dari hasil diatas cukup banyak dari para konsumen/pelanggan yang tidak mengetahui media sosial usaha ini. Media sosial dengan jumlah terbesar diketahui oleh para konsumen/pelanggan Usaha Mie ini dengan persentase sebesar 33% atau sebanyak 33

orang memilih media sosial Instagram. Sedangkan untuk *marketplace* oleh para konsumen/pelanggan usaha ini dengan persentase sebesar 48% atau sebanyak 48 orang memilih Go Food.

Kemudian untuk mengetahui respon para konsumen/pelanggan terhadap digital *marketing* Usaha Mie dalam memasarkan produknya dapat dilihat dari hasil tabel diatas yang didapatkan hasil dengan persentase sebesar 62% atau sebanyak 62 orang mengatakan cukup menarik, lalu sebesar 38 % atau sebanyak 38 orang mengatakan menarik.

Berdasarkan beberapa pernyataan konsumen/pelanggan, berpendapat bahwa media sosial Usaha Mie masih memiliki kekurangan salah satunya pada aktivitas media sosial itu sendiri yang masih minim digunakan untuk jadi media pemasaran produknya. Dari hasil pada tabel dan beberapa pernyataan dari para konsumen/pelanggan dapat disimpulkan bahwa strategi digital *marketing* Usaha Mie sudah dijalankan dengan baik, meskipun masih memiliki kekurangan, namun hal tersebut bisa menjadi motivasi untuk memperbaiki dan dijalankan dengan semaksimal mungkin.

Dalam *marketing* Islam, para pelaku bisnis atau usaha yang mengembangkan usahanya melalui promosi digital *marketing* harus sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis *online* yaitu (Priyatno et al., 2022):

1. Keadilan dan transaksi yang jujur

Dalam pelaksanaannya pelaku usaha mie selalu berusaha untuk memberikan informasi yang sama kepada seluruh konsumennya. Kejujuran dalam memasarkan produk juga telah dilakukan dengan memberikan spesifikasi yang jelas sehingga produk yang di dapatkan akan sesuai dengan produk yang dipesan oleh setiap konsumen. Namun, jika terjadi kekurangan atau kesalahan, maka para pelaku usaha mie akan memperbaiki dan memberikan yang terbaik kepada konsumennya.

2. Halal dan haram dalam transaksi

Dalam pelaksanaannya, dalam menjalankan segala kegiatan digital *marketing* pelaku usaha mie selalu memperhatikan transaksi yang dilakukan, seperti transaksi dalam pemesanan, transaksi dalam pembayaran seorang *marketer*, maupun transaksi dalam pembelian bahan baku sehingga dalam penggunaan bahan baku dan juga proses pemasaran terhindar dari penyuapan yang dilarang dalam Islam.

3. Penentuan harga yang wajar

Penetapan harga yang ditetapkan oleh setiap pelaku usaha mie berpacu pada harga bahan pokok yang digunakan dan juga target pasar, sehingga harga yang ditetapkan sesuai dengan target pasar para pelaku usaha

4. Meneladani etika bisnis Rasulullah SAW

Dalam melayani para konsumen para pelaku usaha mie telah menerapkan etika yang baik dan melayani secara ramah, sopan dan santun. Sehingga etika yang telah diajarkan oleh Rasulullah saw. telah menjadi acuan dalam melakukan dan menjalankan suatu usaha, karena dalam bermuamalah Rasulullah saw. tidak pernah ingin mengecewakan pembelinya.

Selain itu, dalam *marketing* Islam, para pelaku bisnis atau usaha yang mengembangkan usahanya melalui promosi digital *marketing* harus dihiasi dengan akhlak yang dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW dalam menjalankan bisnisnya yaitu (Robiah, 2017):

1. *Shidiq* (benar dan jujur), dalam penerapannya, digital *marketing* yang telah dijalankan oleh pelaku usaha mie telah sesuai dengan akhlak *shidiq*. Mereka memasarkan produk yang dijual dan ditawarkan kepada masyarakat atau konsumen

sesuai dengan spesifikasi produk yang akan didapatkan oleh konsumen tanpa dilebih atau dikurang-kurangi.

2. *Amanah* (terpercaya). Segala kegiatan pemasaran dan promosi yang dilakukan oleh setiap pelaku usaha mie telah dilakukan secara amanah. Hal ini dapat dilihat dari produk yang ditawarkan memiliki kejelasan secara spesifik sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen/pelanggan.
3. *Fathanah* (cerdas). Dalam kegiatan digital *marketing* setiap pelaku usaha mie membuat suatu rencana pemasaran digital yang dapat menarik minat konsumen/pelanggan. Rencana pemasaran tersebut seperti membuat pemasaran di media sosial, pembuatan poster yang lucu dan menarik serta pemberian hadiah yang dapat menarik minat konsumen.
4. *Tabligh* (komunikatif). Dalam menjalankan digital *marketing* seorang marketer harus melayani konsumennya dengan perilaku yang baik, ramah dan sopan sehingga para konsumen akan memiliki kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan. Selain itu, pelaku bisnis atau usaha yang Islami harus memiliki pikiran yang luas, mampu berkomunikasi dengan baik serta mampu mengimplementasikan gagasannya secara cepat, tepat dan mudah dipahami oleh konsumen.

V. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa para Usaha Mie telah menerapkan strategi digital *marketing*, strategi ini dijalankan dengan menggunakan media sosial sebagai perangkat dalam memasarkan produknya. Digital marketing yang dilakukan berupa konten *review* dari para youtuber dan selebgram, kemudian konten instagram yang berbentuk poster dan *review* dari para konsumen/pelanggan, serta pemberian *giveaway* yang dilakukan dengan persyaratan tertentu yang harus dilakukan menggunakan akun media sosial konsumen/pelanggan. Digital *marketing* Usaha Mie telah dijalankan dengan baik, walaupun masih terdapat kekurangan pada konsistensi konten pemasarannya.

Berdasarkan perspektif ekonomi Islam, secara umum dapat disimpulkan bahwa pemasaran yang dijalankan oleh Usaha Mie telah sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam yang menggariskan prinsip dan akhlak syariah Islam dalam menjalankan usahanya. Prinsip digital *marketing* terdiri dari keadilan dan transaksi yang jujur, halal dan haram dalam transaksi, Penentuan harga yang wajar dan Meneladani etika bisnis Rasulullah saw. kemudian akhlak seorang marketer yang sesuai ajaran Islam terdiri dari akhlak *shidiq*, *amanah*, *tabligh* dan *fathanah*. Namun hal ini belum sepenuhnya tercermin mengingat produk yang dihasilkan oleh Usaha Mie ini belum memiliki sertifikasi halal walaupun sudah dapat dipastikan bahwa bahan yang digunakan telah bersertifikasi halal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Rekan Dosen, para mahasiswa dan keluarga atas dukungan yang diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian ini. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat untuk masyarakat luas khususnya dalam hal meningkatkan pelaku usaha menerapkan strategi digital marketing dalam memasarkan produknya berdasarkan tinjauan ekonomi islam. Tentunya karya ilmiah ini terdapat kelemahan yang perlu disempurnakan untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia, A. M. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 147–157.
- Arkhiansyah, M. T. B. (2021). *Penerapan Digital Marketing Melalui Sosial Media Saat Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Pemasaran Syariah Di Grosir Bang Iyuz*.
- Astuti, M., & Matondang, N. (2020). *Manajemen Pemasaran: UMKM Dan Digital Sosial Media*. Deepublish Publisher.
- Basri, S., Sanim, B., & Beik, I. S. (2018). Metode Pengajaran Ekonomi Syariah Berdasarkan Kandungan Surat Al-Baqarah Ayat 275-280. *Jurnal Pendidikan Islam Ta'dibuna*, 7(2), 173–193.
- Chakti, A. G. (2019). *The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital*. Celebes Media Perkasa.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Gunawati, U., & Sudarwati, W. (2017). Analisis Studi Kelayakan Usaha Bisnis Cassava Chips Di Perumahan Mardani Raya. *JURNAL Integrasi Sistem Industri*, 4(1), 35–34.
- Handika, M. R., & Darma, G. S. (2018). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 15(2), 192–203. <https://doi.org/10.46576/jbc.v6i1.1484>
- Hendriadi, A. A., Sari, B. nurina, & Padilah, T. N. (2019). Pelatihan Digital Marketing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang. *J-Dinamika : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 120–125. <https://doi.org/10.25047/j-dinamika.v4i2.1133>
- Jannatin, R., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebriyanto, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2). <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- Kannan, P. K., & Hongshuang, L. (2016). Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45.
- Prabowo, W. A. (2018). Pengaruh Digital Marketing terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Tiga Di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 101–112. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.101-112>
- Priyatno, P. D., Handayani, T., & Yetty, F. (2022). *Buku Ajar Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*. Deepublish Publisher.
- Purwaningsih, R. D. (2019). *Pengaruh Etika Kerja Islam, Lingkungan Kerja, Kompensasi, dan Gaya Kepemimpinan Terhadap Loyalitas Karyawan di KSPPS BMT Al-Fataa Ulujami*. Institut Agama Islam Negeri Pekalongan.
- Puspitasari, N. P. D., Nabillah, A. D., Bahari, R., Damar, N., Caksono, & Mustika. (2019). Penerapan Teknologi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran Snack Tiwul. *JSAI (Journal Scientific and Applied Informatics)*, 2(2), 165–171. <https://doi.org/10.36085/jsai.v2i2.352>
- Robiah, F. (2017). *Marketing Hebat Ala Rasulullah*. Tinta Medina.
- Saifuddin, M. (2020). strategi Peningkatan Ekonomi Lembaga Sosial Dengan Memanfaatkan Aplikasi Pemasaran Berbasis Android (Studi kasus pada unit

- bisnis kidpreneur di Yayasan AL MADINA Surabaya). *Jurnal Bisnis Dan Teknologi*, 7(1), 16–20.
- Sandi, F. (2020). *Baru 13% UMKM di RI yang Melek Digital*. Cnbcindonesia.Com. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20200629190231-4-168897/baru-13-umkm-di-ri-yang-melek-digital>
- SMESCO Indonesia. (2021). *Meroketnya Ekonomi Digital Indonesia*. Smesco.Go.Id. <https://smesco.go.id/berita/meroketnya-ekonomi-digital-indonesia>
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian pendidikan (pendekatan kuantitatif, kualitatif dan r & d)* (Ed 22). Alfabeta.
- Sulastri. (2021). *Bentuk Adaptasi Pelaku Usaha Kuliner di Era Digital*. Digitalbisa.Id. <https://www.digitalbisa.id/digitalbisa-platform/public/artikel/bentuk-adaptasi-pelaku-usaha-kuliner-di-era-digital-7P5lp>
- Yusuf, M. (2017). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan* (Ed 4). Kencana.