

**PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN DI RUMAH KOPI
BANJARSENGON DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI
ISLAM**

SKRIPSI



Oleh:
Taufiqur Rohman
NIM: 212105020015

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
MARET 2025**

**PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN DI RUMAH KOPI
BANJARSENGON DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI
ISLAM**

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Oleh :
Taufiqur Rohman
NIM : 212105020015

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
MARET 2025**

**PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN DI RUMAH KOPI
BANJARSENGON DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI
ISLAM**

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:

Taufiqur Rohman

NIM: 212105020015

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Disetujui Pembimbing



Siti Indah Purwaning Yuwana, S.Si., MM.

NIP. 198509152019032005

**PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN DI RUMAH KOPI
BANJARSENGON DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI
ISLAM**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi Ekonomi Syariah

Hari: Kamis

Tanggal: 20 Maret 2025

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris


Aminatus Zahriyah, S.E., M.Si.

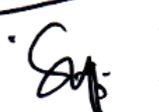
NIP. 198907232019032012


M. Daud Rhosydy, M.E.

NIP. 198107022023211003

Anggota:

1. Dr. Munir Is'adi, S.E., M.Akun. ()

2. Siti Indah Purwaning Yuwana, S.Si., M.M. ()


Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. H. Ubaidillah, M.Ag.
NIP. 196812261996031001

MOTTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S. An-Nissa’: 29)¹



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang Maha Pemurah dan Maha Pengasih, yang dengan rahmat, hidayah, dan kasih sayang-Nya, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan penuh ikhlas. Tiada daya dan upaya selain atas izin-Nya, yang telah memberikan kekuatan, kesabaran, serta kemudahan dalam setiap langkah yang hamba tempuh. Sebagai ungkapan terima kasih, penulis ingin mempersembahkan karya tulis sederhana ini kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Neran dan Ibu Luluk yang tiada hentinya mendo'akan, membimbing, dan telah memberikan kasih sayang yang tak terhingga serta dukungan moral maupun materil untuk keberhasilan penulis.
2. Terima kasih untuk diri sendiri, karena sudah mampu bertahan dan berjuang ditengah gempuran yang mampu merobohkan semangat, terima kasih sudah tidak menyerah dan putus asa dalam proses penyelesaian skripsi ini, karya ini merupakan sebuah pencapaian yang perlu kamu banggakan.
3. Kepada kakak tercinta, Lutviatun Hasanah dan Saiman, terima kasih atas inspirasi, motivasi serta dukungan yang tiada henti diberikan kepada penulis, semoga karya sederhana ini dapat membuat kalian bangga.
4. Untuk keponakan tersayang, Azlan Rafasya dan Muhammad Jalaludin Al-Afghani semoga karya sederhana ini dapat menjadi motivasi belajar kalian di masa depan, tetaplah semangat dalam menggapai cita-cita kalian.

5. Kepada seseorang yang selalu menemani penulis berjuang dalam menjalani kehidupan, baik selama perkuliahan maupun diluar perkuliahan. Terima kasih atas kesabaran, doa, dan motivasi yang tak henti-hentinya mengiringi setiap langkah dalam proses ini.
6. Rekan-rekan seperjuangan di kelas Ekonomi Syariah 3 dan sahabat seatap radiator gank, yang selalu menyemangati setiap penulis merasa sulit, terimakasih sudah selalu memberikan dukungan, mendampingi penulis selama masa-masa sulit, dan memberi hal-hal positif selama masa kuliah.
7. Kepada seluruh pihak yang berada di Rumah Kopi Banjarsengon yang turut andil dalam mensukseskan penelitian ini dengan baik.



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, atas rahmat dan karunianya yang telah memungkinkan perencanaan, pelaksanaan, dan penyelesaian skripsi dapat berjalan lancar. Shalawat dan salam tetap tercurahkan limpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, pembawa kita dari zaman kegelapan menuju cahaya Islam. Penyelesaian skripsi ini tak akan tercapai tanpa bantuan serta dukungan penuh dari berbagai pihak yang dengan tulus membantu penulis. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM, yang saat ini menjabat sebagai Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Dr. H. Ubaidillah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Bapak Dr. H. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I., selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
4. Ibu Dr. Sofiah, M.E., selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
5. Ibu Nadia Azalia Putri, M.M. selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA).
6. Ibu Siti Indah Purwaning Yuwana, S.Si., MM, selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir.
7. Semua Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

ABSTRAK

Taufiqur Rohman, Siti Indah Purwaning Yuwana, 2025: “Penerapan *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Penjualan di Rumah Kopi Banjarsengon Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam”.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, Penjualan, Ekonomi Islam.

Dibalik pesatnya perkembangan internet saat ini, trend digital marketing menjadi peluang yang sudah seharusnya pelaku usaha menerapkannya untuk menghadapi era industri saat ini. Yang mana digital marketing merupakan penggunaan media digital dalam melakukan pendekatan pemasaran.

Fokus penelitian pada skripsi ini adalah 1). Bagaimana penerapan digital marketing dalam meningkatkan penjualan di Rumah Kopi Banjarsengon?. 2). Bagaimana penerapan digital marketing dalam meningkatkan penjualan di Rumah Kopi Banjarsengon ditinjau dari perspektif ekonomi Islam?. 3).Kendala apa yang dihadapi Rumah Kopi Banjarsengon dalam menerapkan digital marketing?.

Tujuan penelitian ini adalah 1). Untuk mengetahui bagaimana penerapan digital marketing dalam meningkatkan penjualan di Rumah Kopi Banjarsengon, 2). Untuk mengetahui bagaimana penerapan digital marketing dalam meningkatkan penjualan di Rumah Kopi Banjarsengon ditinjau dari perspektif ekonomi Islam, 3). Untuk mengetahui kendala apa yang dihadapi Rumah Kopi Banjarsengon dalam menerapkan digital marketing.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif yang bersifat deskriptif. Data diperoleh dengan terjun langsung ke lapangan dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Lokasi penelitian berada di Rumah Kopi Banjarsengon. Keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber.

Kesimpulan dari penelitian ini berlandaskan fokus penelitian adalah: 1). Rumah Kopi Banjarsengon sudah menerapkan digital marketing dengan memanfaatkan berbagai tools, seperti sosial media dan juga e-commerce, dengan tujuan untuk memperluas jangkauan pasar. 2). Penerapan digital marketing di Rumah Kopi Banjarsengon sudah memperhatikan prinsip-prinsip ekonomi Islam, seperti Etis (Akhlaqiyyah), Realistis (Al-Waqi’yyah), dan Humanitis (Insaniyyah). 3). Penerapan digital marketing di RKB tentu tidak terlepas dari beberapa kendala dalam pelaksanaannya, salah satunya adalah kurangnya SDM yang mumpuni dalam menerapkan digital marketing.

DAFTAR ISI

HALAMAN Sampul	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Konteks Penelitian.....	1
B. Fokus Penelitian	10
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian.....	11
E. Definisi Istilah	12
F. Sistematika Penelitian	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA	15
A. Penelitian Terdahulu	15
B. Kajian Teori.....	26
BAB III METODE PENELITIAN.....	48
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	48

B. Lokasi Penelitian	48
C. Subyek Penelitian	49
D. Teknik Pengumpulan Data	50
E. Analisis Data	53
F. Keabsahan Data.....	54
G. Tahap-Tahap Penelitian.....	55
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	57
A. Gambaran Objek Penelitian	57
B. Penyajian Data dan Analisis.....	59
C. Pembahasan Temuan.....	85
BAB V PENUTUP.....	95
A. Kesimpulan	95
B. Saran.....	96
DAFTAR PUSTAKA	98



DAFTAR TABEL

No. Uraian

Tabel 2.1 Tabulasi Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu.....21

Tabel 4.1 Persentase Peningkatan Penjualan Rumah Kopi Banjarsengon..... 89



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR GAMBAR

No. Uraian

Gambar 1.1 Volume Produksi 10 Produsen Kopi Tertinggi Di Dunia	2
Gambar 1.2 Konsumsi Kopi 10 Negara Ekosportir Kopi Terbesar di Dunia	3
Gambar 1.3 Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia.....	5
Gambar 4.1 Promo yang diberikan Rumah Kopi Banjarsengon.....	63
Gambar 4.2 Tampilan Produk di Feed Instagram Rumah Kopi Banjarsengon.....	65
Gambar 4.3 Akun instagram Rumah Kopi Banjarsengon.....	67
Gambar 4.4 Postingan Akun instagram Rumah Kopi Banjarsengon.....	68
Gambar 4.5 Akun tokopedia Rumah Kopi Banjarsengon.....	68
Gambar 4.6 Pemesanan melalui pesan WhatsApp.....	69

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Indonesia dapat dikatakan sebagai negara yang memiliki produktivitas kopi sangat besar hal ini dapat dilihat pada tahun 2020 tingkat produktivitas kopi mencapai 753,9 ribu ton kemudian ada tahun 2021 mencapai 774,6 ribu ton.² Yang mana kopi merupakan salah satu komoditas yang sudah lama dibudidayakan, hal ini dikarenakan kopi memiliki nilai ekonomis yang tinggi. Lebih dari satu juta penduduk Indonesia berpenghasilan dari bertani kopi sehingga kopi menjadi peran penting sebagai sumber penghasilan mereka, selain berperan penting sebagai penghasilan bagi petani kopi di Indonesia kopi juga merupakan salah satu komoditi perkebunan yang nilai ekonomisnya bisa dikatakan tinggi dari pada tanaman perkebunan yang lain yang mana kopi juga berperan penting sebagai devisa negara.³

Indonesia juga terkenal sebagai negara pengekspor kopi terbesar di dunia. Jenis kopi yang dieksor ada dua bentuk yaitu biji kopi dan juga bubuk kopi. Selain hal tersebut biji kopi yang dieksor juga ada olahan biji kering dan juga olahan biji basah. Jika dilihat dari jenisnya kopi yang memiliki minat paling banyak adalah kopi jenis arabika dan robusta. Jenis kopi arabika memiliki peminat samai 73% sedangkan robusta hanya 27%. Namun

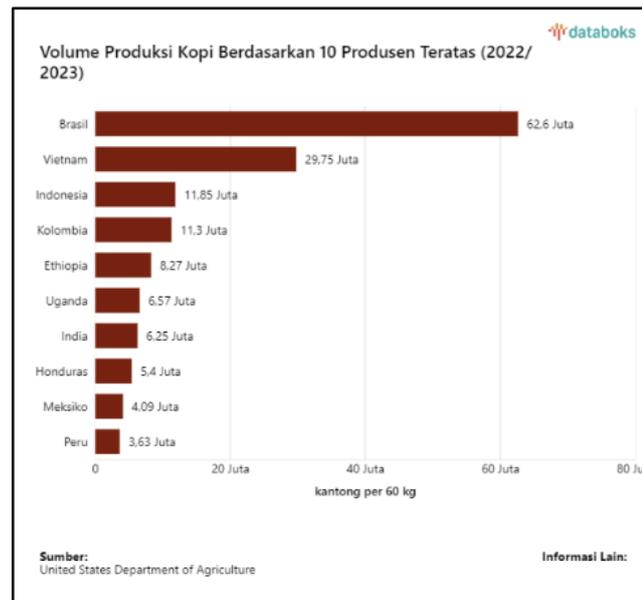
² Fina Oktafiani, Malahayatie, Razali, Rahmawati. "Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat oleh Pemborong Kopi Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Blang Rakal Kecamatan Pintu Rime Gayo Kabupaten Bener Meriah". (AMAL: Journal of Islamic Economic and Business, 5(01), 2023), 19

³ Pudji Rahardjo. "Paduan Budi Daya dan Pengolahan Kopi Arabika dan Robusta", (Jakarta: Penebar Swadaya (2012), 7

kebanyakan di Indonesia kopi yang ditanam adalah jenis robusta, sehingga menjadikan Indonesia sebagai negara pemasok kopi robusta terbesar di dunia.⁴

Gambar 1.1

Volume Produksi 10 Produsen Kopi Tertinggi Di Dunia



Sumber: databoks.katadata.co.id (2023)

Jika kita lihat di beberapa tahun terakhir ini bisnis yang berunsur kopi seperti kedai kopi, angkringan kopi dll, cukup diminati oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).⁵ Di Indonesia sendiri selama tiga tahun terakhir jumlah usaha kedai kopi mengalami peningkatan yang cukup pesat, hal ini dapat kita lihat pada tahun 2016 jumlah kedai kopi berkisar 1.083 dan kemudian meningkat menjadi 3000 kedai kopi pada tahun 2019. Dan juga terus meningkat hingga pada tahun 2020 jumlah kedai kopi di Indonesia berkisar antara 3.500 sampai 4.500. sehingga jika dilihat dari pertumbuhan

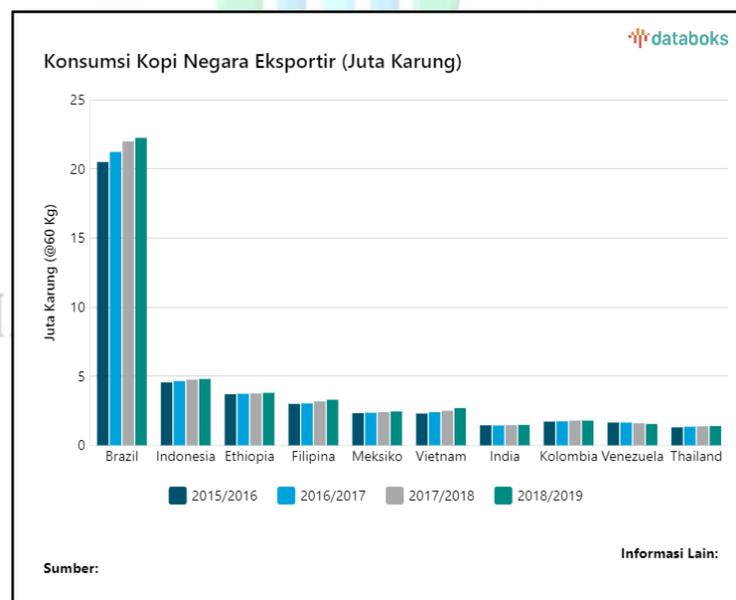
⁴ Dumairy, *Perekonomian Indonesia*, (Jakarta: Erlangga, (1999). 216.

⁵ Imam Abrori, Via Lailatur Rizki dan Fauzan Muttaqien, "Pendampingan Peningkatan Kemampuan SDM dalam Penyusunan Analisis SWOT", *Progress Conference*, 5(2), (2020), 220

tersebut dapat disimpulkan bahwa UMKM memiliki potensi besar dalam memasarkan produk kopi.⁶

Masyarakat pun kini semakin menyukai kopi karena banyaknya variasi minuman kopi. Konsumen kini bisa dengan mudah menentukan cita rasa yang diinginkan sesuai dengan selera mereka. Minat konsumen untuk membeli biji kopi roasting juga semakin meningkat, hal ini karena konsumen bisa menentukan tingkat roasting yang diinginkan dan perbandingan jumlah jenis kopi roasting atau *mix blend* dengan mengikuti selera konsumen.

Gambar 1.2
Konsumsi Kopi 10 Negara Eksportir Kopi Terbesar di Dunia



Sumber: databoks.katadata.co.id (2019)

Jika dilihat dari data diatas Indonesia menempati posisi kedua dengan jumlah konsumsi kopi terbesar di dunia. Hal ini dapat terjadi karena kecintaan masyarakat terhadap kopi semakin meningkat seiring dengan banyaknya

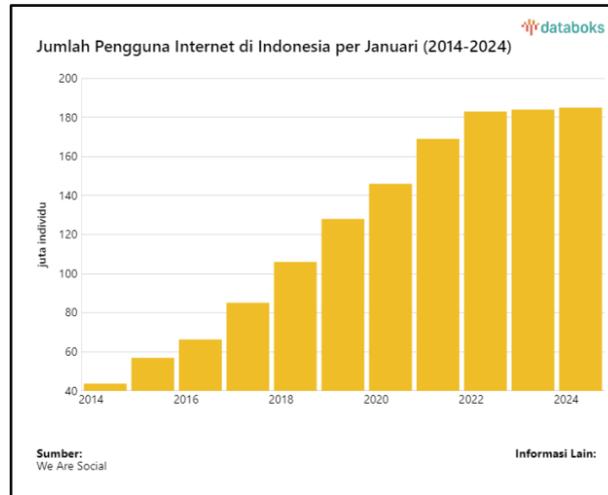
⁶ Tati Mardiana Dkk, "Pelatihan Konten *Digital marketing* untuk Tingkatkan Customer Engagement UMKM Kopi Goenoeng Berjaya", *Majalah Ilmiah UPI YPTK – Vol. 30, No. 2*, (2023), 45

variasi minuman kopi yang tersedia. Konsumen kini memiliki kebebasan untuk memilih rasa kopi yang sesuai dengan preferensi mereka. Popularitas kopi juga tercermin dalam minat yang tinggi terhadap biji kopi roasting (*roast bean*). Konsumen semakin sering membeli biji kopi roasting karena mereka dapat menentukan tingkat roasting yang diinginkan serta memilih rasio berbagai jenis kopi roasting atau campuran (*mix blend*) yang sesuai dengan selera pribadi. Ini memungkinkan konsumen untuk menikmati kopi dengan cita rasa yang lebih disesuaikan dengan preferensi mereka, baik untuk penyajian di rumah maupun di kedai kopi. Ketersediaan pilihan ini tidak hanya memuaskan pecinta kopi tetapi juga mendorong pertumbuhan industri kopi, dengan variasi produk yang memenuhi berbagai keinginan dan kebutuhan konsumen, memperkaya pengalaman menikmati kopi dalam berbagai bentuk dan rasa.⁷

Banyaknya peminat terhadap kopi juga harus diiringi dengan kemampuan UMKM untuk mengenalkan produknya. Selain banyaknya pesaing kurangnya ekspansi pasar yang dilakukan oleh UMKM tentu akan membuat konsumen tidak mengenali produk yang di jual. Saat ini tidak bisa kita pungkiri zaman sudah banyak berubah, di zaman yang bisa dikatakan serba modern ini bisnis bisa berkembang secara cepat dengan cukup mudah. Fenomena tersebut dapat kita lihat dengan banyaknya bermunculan pengusahaan dan juga pebisnis baru yang bisa menjadi pesaing secara cepat.

⁷ Ervina Mela, Via Wulandari, dan Lintang Arista, "STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA ULIN COFFEE ROASTERY", *Fruitset Sains: Jurnal Pertanian Agroteknologi*, Vol 11, No 4, (2023), 301

Gambar 1.3
Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia



Sumber: databoks.katadata.co.id (2024)

Perkembangan ini menjadi hal yang biasa terjadi baik dalam konteks bisnis online maupun dalam pendirian UMKM. Pertumbuhan bisnis yang signifikan diharapkan dapat berkontribusi pada peningkatan perekonomian Indonesia secara keseluruhan. Tidak hanya di negara berkembang seperti Indonesia di negara maju UMKM juga masih memiliki peran penting untuk bisa mengembangkan perekonomian nasional. UMKM tidak hanya membantu meningkatkan daya saing dan inovasi, tetapi juga berperan dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan mendorong pemerataan ekonomi di berbagai daerah. Melalui UMKM, banyak individu memiliki kesempatan untuk menjalankan bisnis sendiri, yang pada akhirnya memperkuat ketahanan ekonomi nasional.⁸

⁸ Itan Naya Annisa Tyara dan Luluk Hanifah, "Penerapan *Digital marketing* dalam Meningkatkan Penjualan Umkm Kabupaten Lamongan Ditinjau Dari Perspektif Pemasaran Syariah", *Rizquna: Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah Vol 01, No 03* (2023), 28

Pertumbuhan yang cukup pesat tersebut terjadi seiring dengan pertumbuhan internet dan teknologi informasi yang semakin cepat. Meningkatnya jumlah pengguna internet tentu menjadi sebuah peluang yang terbuka cukup lebar sebagai target pasar yang sangat potensial bagi setiap pelaku bisnis.⁹ Melihat data diatas dari laporan yang di lakukan *We Are Social*, Pada Januari 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 185 juta orang, yang mewakili 66,5% dari total populasi negara tersebut, yang berjumlah 278,7 juta jiwa. Dibandingkan dengan Januari 2023, jumlah pengguna internet meningkat sekitar 1,5 juta orang, menunjukkan pertumbuhan sebesar 0,8% (*year-on-year/yoy*).¹⁰ Dibalik pesatnya perkembangan internet tersebut trend *digital marketing* menjadi peluang yang sudah seharusnya UMKM menerapkannya untuk menghadapi era industri saat ini. Yang mana *digital marketing* merupakan penggunaan media digital dalam melakukan pendekatan pemasaran, seperti contoh penggunaan website, facebook, instagram, twitter, tiktok dan juga youtube. Sehingga melalui saluran media digital, pelaku UMKM dapat komunikasi dan bertransaksi setiap saat (*real time*) dengan pelanggan.¹¹

Dalam proses penerapan *digital marketing* tentu memerlukan sesuatu yang dapat menarik guna diterima oleh konsumen, namun tidak boleh ada kebohongan didalamnya, baik tentang kualitas produk, harga maupun yang lainnya. Dalam pandangan Islam kejujuran merupakan hal yang sangat

⁹ Nabillah Purba, Mhd Yahya, dan Nurbaiti Nurbaiti, "Revolusi industri 4.0: Peran teknologi dalam eksistensi penguasaan bisnis dan implementasinya." *Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis* 9.2 (2021), 92

¹⁰ Tati dkk, *loc. cit.*, 260

penting, karena dengan jujur maka akan membuat hidup kita lebih berkah. Anjuran tersebut telah Allah jelaskan dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 42:

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿٤٢﴾

Artinya: *Janganlah kamu campuradukkan kebenaran dengan kebatilan dan (jangan pula) kamu sembunyikan kebenaran, sedangkan kamu mengetahu(-nya). (Q.S Al-Baqarah 2:42)*¹²

Pada ayat tersebut sudah cukup jelas bahwa kita dilarang menyembunyikan sebuah kebenaran atau bisa dikatakan berbohong dalam berbisnis. Khususnya dalam hal *digital marketing*, perlu adanya kejujuran dalam proses mengenalkan produk untuk khalayak umum supaya tidak menimbulkan kekecewaan bagi konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Itan Naya Annisa Tyara dan Luluk Hanifah (2023) dengan judul, “Penerapan *Digital marketing* dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Kabupaten Lamongan Ditinjau Dari Perspektif Pemasaran Syariah” menunjukkan bahwa penerapan digital marketing yang dilakukan oleh oleh pelaku UMKM di Kabupaten Lamongan adalah berupa pemasaran melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, Tiktok, dan WhatsApp, serta ojek online lokal. Dengan penerapan digital marketing tersebut membuat UMKM bisa lebih cepat dalam mempromosikan produknya dan berdampak terhadap penjualan. Sehingga penerapan digital marketing tersebut menghasilkan penjualan yang meningkat. Serta para pelaku UMKM tersebut juga telah menerapkan prinsip prinsip syariah marketing

meliputi prinsip Rabbaniyah, Akhlaqiyah, Al Waqi'iyah, dan Al-Insaniyyah.¹³

Penelitian yang dilakukan oleh Tas'yana Ayu Larasati Adhi Pradiptya dan Mita Mawardani, 2022, dengan judul “Penerapan *Digital marketing* dalam Meningkatkan Penjualan Produk Ayana Store Pati” menunjukkan bahwa Ayana Store menggunakan digital marketing sebagai media pemasarannya dan promosi. Namun dalam penerapan digital marketing di Ayana Store tetap menghadapi kendala berupa koneksi internet yang tidak stabil, keterlambatan pengiriman, serta kurangnya SDM dalam menangani lonjakan pesanan. Namun penerapan digital marketing di Ayana Store tetap berdampak terhadap penjualan, yang mana penjualan selama penerapan digital marketing terus meningkat.¹⁴

Rumah Kopi Banjarsengon (RKB) merupakan tempat usaha yang menjual produk kopi, dari kopi yang berbentuk bubuk maupun biji, disana juga menyediakan berbagai jenis kopi seperti robusta, arabika dll. Produk yang dihasilkan RKB memiliki kualitas yang terjamin, hal ini dapat dibuktikan dengan proses yang dilakukan untuk menciptakan sebuah produk yang kemudian akan dijual dipasaran. RKB sendiri memiliki lahan perkebunan kopi yang cukup luas, berada dilereng argopuro dengan ketinggian ± 1200 Mdpl, pada saat masa panen kopi yang memiliki kualitas bagus akan dilanjutkan ke

¹³ Itan Naya Annisa Tyara dan Luluk Hanifah, “Penerapan *Digital marketing* dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Kabupaten Lamongan Ditinjau Dari Perspektif Pemasaran Syariah”, *Rizquna: Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah* 1, no. 3, (2023)

¹⁴ Tas'yana Ayu Larasati Adhi Pradiptya dan Mita Mawardani, “Penerapan *Digital marketing* dalam Meningkatkan Penjualan Produk Ayana Store Pati”, *SOLUSI: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi* 20, no. 4, (2024)

proses selanjutnya ditempat yang sudah disediakan dan beberapa alat yang memang disiapkan untuk menciptakan produk berkualitas yang diberi nama “Rumah Produksi”. Dengan adanya perkebunan pribadi dan tempat proses kopi yang memadai tentu RKB bisa menjaga kualitas produk dengan konsisten, sehingga konsumen akan tetap puas dengan produk yang dihasilkan.¹⁵

Saat ini RKB sudah menerapkan *digital marketing* dalam memasarkan produknya, mulai dari pembuatan konten instagram maupun menawarkan produknya melalui *marketplace*. Namun penerapan *digital marketing* tersebut belum memberikan hasil yang maksimal karena belum ada pengelolaan yang serius dalam proses menawarkan produk melalui media digital tersebut. Maka perlu adanya upaya lebih lanjut guna mengetahui apakah penerapan *digital marketing* yang dilakukan oleh RKB sudah maksimal dalam meningkatkan penjualan, dengan melakukan perbandingan dengan data penjualan sebelum menerapkan *digital marketing*.¹⁶

Dengan melihat dari penerapan *digital marketing* tersebut diharapkan dapat menjadi titik balik bagi RKB guna menyadari pentingnya pengelolaan *digital marketing* yang supaya mendapatkan hasil yang maksimal. Dari fenomena tersebut terdapat hal yang perlu dikaji lebih lanjut yaitu mengenai penerapan *digital marketing* yang dilakukan oleh RKB. Namun setiap muslim dalam melakukan bisnis perlu melihat apakah bisnis yang diterapkan sudah sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam. Maka peneliti tertarik untuk

¹⁵ Wawancara dengan Shidqi Muchtar (Pemilik Rumah Kopi Banjarsengon), Tanggal 31 Agustus 2024 di Rumah Kopi Banjarsengon

mengatahui penerapan *digital marketing* yang dilakukan RKB apakah sudah sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam. Berangkat dari fenomena yang sudah dijelaskan sebelumnya maka peneliti pada akhirnya membuat penelitian dengan judul: **“Penerapan *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Penjualan di Rumah Kopi Banjarsengon Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam”**

B. Fokus Penelitian

Perumusan masalah dalam penelitian kualitatif disebut dengan istilah fokus penelitian. Bagian ini mencantumkan semua fokus permasalahan yang akan dicari jawabannya melalui proses penelitian. Fokus penelitian harus disusun secara singkat, jelas, tegas, spesifik, operasional yang dituangkan dalam bentuk kalimat tanya.¹⁷

1. Bagaimana penerapan *digital marketing* dalam meningkatkan penjualan di Rumah Kopi Banjarsengon?
2. Bagaimana penerapan *digital marketing* dalam meningkatkan penjualan di Rumah Kopi Banjarsengon ditinjau dari perspektif ekonomi Islam?
3. Kendala apa yang dihadapi Rumah Kopi Banjarsengon dalam menerapkan *digital marketing*?

C. Tujuan Penelitian

Pada umumnya suatu penelitian bertujuan untuk menemukan, menguji, dan mengembangkan suatu pengetahuan. Demikian pula dengan penelitian

¹⁷ Tim Penyusun Pedoman Karya Ilmiah, “*Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember*”, 45

yang akan penulis lakukan. Adapun tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana penerapan *digital marketing* dalam meningkatkan penjualan di Rumah Kopi Banjarsengon
2. Untuk mengetahui bagaimana penerapan *digital marketing* dalam meningkatkan penjualan di Rumah Kopi Banjarsengon ditinjau dari perspektif ekonomi Islam
3. Untuk mengetahui kendala apa yang dihadapi Rumah Kopi Banjarsengon dalam menerapkan *digital marketing*

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti pribadi dan masyarakat dalam bidang akademis berupa peningkatan ilmu pengetahuan

2. Secara Praktis

a. Bagi Penulis

Menambah wawasan pengetahuan penulis dan untuk melengkapi salah satu syarat akademik dalam rangka memperoleh gelar sarjana dalam bidang ekonomi.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan sebagai tambahan referensi, bagi pihak lembaga UIN KHAS Jember dan mahasiswa mengenai bahasan tentang penerapan *digital marketing* dalam meningkatkan penjualan.

c. Bagi Rumah Kopi Banjarsengon

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang dapat dipergunakan sebagai bahan masukan dan memberikan perhatian dalam hal penerapan *digital marketing* dalam tinjauan ekonomi Islam.

E. Definisi Istilah

1. *Digital marketing*

Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick, pemasaran digital merupakan upaya perusahaan dalam mempromosikan produk dan jasanya melalui teknologi digital secara daring, dengan tujuan menjangkau pasar yang lebih luas dan tersegmentasi.¹⁸ Sementara itu, Frost dan Strauss, menjelaskan bahwa *e-marketing* adalah pemanfaatan teknologi informasi dalam kegiatan pemasaran, yang mencakup proses menciptakan, menyampaikan, mengomunikasikan, dan menukar nilai penawaran kepada pelanggan, klien, mitra, serta masyarakat secara umum.¹⁹

Melihat pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* adalah kegiatan marketing/pemasaran termasuk branding yang

¹⁸ Chaffey dan Ellis-Chadwick, "*Digital Marketing Strategy, Implementation, and Practice*". 6 ed. (United Kingdom: Pearson Education Limited. 2019)

¹⁹ Frost dan Strauss, *E-marketing*. (New York: Routledge, 2016)

menggunakan berbagai media berbasis daring yang dipergunakan untuk memperluas pasar dan juga lebih terfokuskan.

2. Penjualan

Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, penjualan merupakan bagian dari aktivitas promosi, di mana promosi sendiri termasuk dalam keseluruhan sistem pemasaran.²⁰ Sementara itu, Sumiyati dan Yatimatun, mendefinisikan penjualan sebagai proses pembelian barang atau jasa dari satu pihak kepada pihak lain dengan imbalan berupa sejumlah uang. Penjualan menjadi sumber utama pendapatan perusahaan, semakin tinggi volume penjualan, maka semakin besar pula pendapatan yang diperoleh perusahaan.²¹

Dari pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan bagian penting dari strategi pemasaran yang melibatkan proses pertukaran barang atau jasa dengan imbalan uang. Penjualan tidak hanya berperan sebagai sarana promosi, tetapi juga menjadi sumber utama pendapatan bagi perusahaan, di mana peningkatan penjualan akan berdampak langsung pada peningkatan pendapatan perusahaan.

3. Ekonomi Islam

Menurut Kursyid Ahmad ekonomi Islam adalah upaya sistematis untuk memahami masalah ekonomi dan perilaku manusia secara relasional dari perspektif Islam. Muhammad Abdul Mannan mengatakan bahwa

²⁰ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, "*Manajemen Pemasaran*", (Jakarta: Rajawali. 2014)

²¹ Sumiyati dan Yatimatun Nafi'ah, "*Akuntansi Keuangan SMK/MAK Kelas XI*", Edisi ke-2, (Jakarta: PT Gramedia, 2021)

ekonomi Islam merupakan ilmu pengetahuan sosial yang mana didalamnya mempelajari tentang masalah-masalah ekonomi masyarakat yang berdasarkan nilai-nilai Islam.²²

Dari pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa ekonomi Islam merupakan ilmu yang mempelajari terkait ekonomi yang di lakukan oleh masyarakat namun berdasarkan oleh nilai-nilai Islam.

F. Sistematika Pembahasan

BAB I Pendahuluan, berisi konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah dan sistematika pembahasan.

BAB II Kajian Pustaka, berisi penelitian terdahulu yang mempunyai keterkaitan dengan penelitian yang akan dilaksanakan dan memuat kajian teori.

BAB III Metode Penelitian, yang berisi tentang metode-metode yang digunakan oleh peneliti yang meliputi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV Penyajian Data dan Analisis, berisi tentang gambaran umum objek penelitian, penyajian data dan analisis yang telah dilakukan dan pembahasan temuan dalam penelitian.

BAB V Penutup, berisi hasil akhir atau kesimpulan dan saran yang diberikan untuk penelitian selanjutnya.

²² Ika Yunia Fauzia and Abdul Kadir Riyadi, "*Prinsip dasar Ekonomi Islam*" (Jakarta: Kencana, 2014), 6

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Dalam proposal penelitian ini tentu diperlukan sebuah penelitian yang sama yang sudah dilakukan sebelumnya, sehingga peneliti menyertakan beberapa penelitian terdahulu yang juga membahas terkait dengan Peran *Digital marketing* dalam Meningkatkan Penjualan di Rumah Kopi Banjarsengon ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan untuk dijadikan bahan pembandingan oleh peneliti serta menghindari adanya tuduhan plagiasi. Adapun penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan penelitian yang hendak dilakukan oleh peneliti adalah:

1. Wa Ode Nur Asyifaa, Juharsah, Isalman, Asrip Putera, Triwulandari Nehru Putri, dan Windayani. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan (JMK), 2024, dengan judul “Analisis Penerapan *Digital marketing* Dalam Meningkatkan Penjualan”.²³

Tujuan dari penelitiannya adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan *digital marketing* sehingga bisa meningkatkan penjualan. Dengan metode penelitian yang dipilih adalah jenis penelitian kualitatif.

²³ Wa Ode Nur Asyifa, Juharsah, Isalman, Asrip Putera, Triwulandari Nehru Putri, dan Windayani, “Analisis Penerapan *Digital marketing* Dalam Meningkatkan Penjualan”, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan (JMK)* 16, no. 2, (2024)

Persamaan terletak pada pembahasan terkait penerapan *digital marketing*. Perbedaannya terletak pada objek penelitian dan juga tidak adanya perspektif yang digunakan dalam penelitian ini.

2. Muhammad Sirojul Munir, dan Muhammad Husni Mubarak. *JEBISKU: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus*, (2024), dengan judul, “Strategi *Digital marketing* Menurut Perspektif Islam Dalam Meningkatkan Volume Penjualan UD Gebyok Sekarjati Jepara”.²⁴

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui serta menganalisis strategi *digital marketing* menurut perspektif Islam dalam meningkatkan volume penjualan pada UD Gebyok Sekarjati Jepara dengan memaksimalkan platform digital dan menggunakan strategi pemasaran segmenting, targeting, positioning (STP).

Persamaan yang terdapat penelitian ini adalah pembahasan terkait *digital marketing* serta orientasinya yaitu meningkatkan penjualan. Perbedaannya terletak pada objek penelitian, fokus penelitiannya serta perspektif yang digunakan.

3. Fuad Zakaria, Skripsi 2023, dengan judul “Strategi *Digital marketing marketing* dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Bakers Kitchen X Rooftop Garden Purwokerto Timur Banyumas)”.²⁵

Tujuan penelitiannya adalah untuk mendeskripsikan strategi digital marketing Bakers Kitchen X Rooftop Garden Purwokerto. Metode

²⁴ Muhammad Sirojul Munir, dan Muhammad Husni Mubarak, “Strategi *Digital marketing* Menurut Perspektif Islam Dalam Meningkatkan Volume Penjualan UD Gebyok Sekarjati Jepara” *JEBISKU: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus* 2, no. 1, (2024)

²⁵ Fuad Zakaria, “Strategi *Digital marketing marketing* dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Bakers Kitchen X Rooftop Garden Purwokerto Timur Banyumas)”, Skripsi 2023 digilib.uinkhas.ac.id

penelitian yang digunakan oleh Fuad Zakarian dalam penelitiannya adalah kualitatif dan pendekatan deskriptif.

Persamaan pada penelitian ini adalah terletak pada pembahasan tentang *digital marketing* yang mana digunakan oleh peneliti sebagai tambahan reverensi dan pemahaman terkait dengan *digital marketing*. Perbedaannya terletak pada tempat penelitiannya serta fokus penelitian yang diambil yang mana pada penelitian tersebut fokusnya untuk mengetahui bagaimana strategi *digital marketing* dalam melakukan penjualan secara online sehingga dapat meningkatkan penjualan.

4. Annisa Yuliana Safitri, Skripsi 2023, dengan judul “Pemanfaatan Digital marketing Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha (UMKM Awan Food and Drink di Desa Siraman Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur)”²⁶

Tujuan penelitiannya adalah untuk mengetahui pemanfaatan *digital marketing* terhadap pendapatan UMKM Awan food And Drink. Metode penelitian yang digunakan oleh Annisa Yuliana Safitri adalah kualitatif deskriptif dengan jenis penelitian field research (penelitian lapangan).

Persamaan pada penelitian ini terletak pada pembahasan *digital marketing*. Dan memiliki perbedaan pada tujuan penelitian yang diambil, yang mana pada penelitian ini tujuannya adalah untuk mengetahui pemanfaatan *digital marketing* terhadap pendapatan pelaku UMKM.

²⁶ Annisa Yuliana Safitri, “Pemanfaatan Digital marketing Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha (UMKM Awan Food and Drink di Desa Siraman Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur)”, Skripsi 2023

5. Itan Naya Annisa Tyara dan Luluk Hanifah. Rizquna: Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah, 2023, dengan judul, “Penerapan *Digital marketing* dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Kabupaten Lamongan Ditinjau Dari Perspektif Pemasaran Syariah”.²⁷

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan *digital marketing* dalam meningkatkan penjualan yang sesuai dengan perspektif pemasaran syariah. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif.

Persamaan yang terdapat pada penelitian ini adalah terkait penerapan *digital marketing*. Perbedaannya selain objek penelitian perspektif yang digunakan juga berbeda yaitu pemasaran syariah.

6. Ananda Mega Pratiwi, dan Abdur Rohman. Jesya: Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah, 2023, dengan judul, “Penerapan Strategi *Digital marketing* Dalam Meningkatkan Omset Dengan Pendekatan Analisis SWOT Perspektif Marketing Syariah Pada Toko Fihadaessie Surabaya”.²⁸

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan *digital marketing* dalam meningkatkan omset penjualan yang kemudian diukur menggunakan matriks SWOT serta untuk mengetahui apakah penerapannya sudah sesuai dengan marketing syariah. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan

²⁷ Itan Naya Annisa Tyara dan Luluk Hanifah, “Penerapan *Digital marketing* dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Kabupaten Lamongan Ditinjau Dari Perspektif Pemasaran Syariah”, *Rizquna: Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah* 1, no. 3, (2023)

²⁸ Ananda Mega Pratiwi, dan Abdur Rohman, “Penerapan Strategi *Digital marketing* Dalam Meningkatkan Omset Dengan Pendekatan Analisis SWOT Perspektif Marketing Syariah Pada Toko Fihadaessie Surabaya”, *Jesya: Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* 6, no. 1, (2023)

metode Matriks IFAS, Matriks EFAS, dan Matriks SWOT untuk mengukur kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

Persamaan penelitian ini terletak pada pembahasan tentang *digital marketing* serta orientasinya yaitu omset penjualan. Perbedaannya terletak pada objek penelitian serta perspektif yang digunakan yaitu marketing syariah, serta pendekatan yang digunakan berbeda.

7. Elinda Hendrasari, Fatqul Isnata, dan Amrina Yulfajar. Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial (EMBISS), 2023, dengan judul, “Penerapan *Digital marketing* Terhadap Penjualan UMKM Filiya Galeri”.²⁹

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan *digital marketing* pada umkm dengan objek penelitian UMKM Filiya Galeri. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif.

Persamaan yang terdapat pada penelitian ini terletak pada pembahasan terkait *digital marketing* dan tujuannya yaitu penjualan. Perbedaannya terletak pada objek penelitian dan juga tidak adanya perspektif yang digunakan.

8. Vania Regita Lailia dan Jojok Dwiridotjahjono. Journal of Management and Social Sciences (JMSS), 2023, dengan judul, “Penerapan Strategi

²⁹ Elinda Hendrasari, Fatqul Isnata, dan Amrina Yulfajar, “Penerapan *Digital marketing* Terhadap Penjualan UMKM Filiya Galeri”, *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial*

Digital marketing Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Arunazma”.³⁰

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui strategi *digital marketing* melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan pada Online Shop Arunazma. Dengan metode penelitian yang dipilih adalah penelitiandeskriptif kualitatif.

Persamaan pada penelitian ini terletak pada orientasi dari digital marketing yaitu meningkatkan penjualan. Perbedaannya selain pada objek penelitian fokus penelitiannya juga berbeda dan tidak adanya perspektif yang digunakan.

9. Tas’yana Ayu Larasati Adhi Pradiptya dan Mita Mawardani. SOLUSI: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi, 2022, dengan judul “Penerapan *Digital marketing* dalam Meningkatkan Penjualan Produk Ayana Store Pati”.³¹

Penelitian ini memiliki fokus untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang digunakan serta untuk mengetahui dampak yang dihasilkan dari penerapan strategi pemasaran yang diterapkan. Dengan jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif yang bersifat deskriptif.

³⁰ Vania Regita Lailia dan Jojok Dwiridotjahjono, “Penerapan Strategi Digital marketing Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Arunazma” *Journal of Management and Social Sciences (JMSS)* 1, no. 2, (2023)

³¹ Tas’yana Ayu Larasati Adhi Pradiptya dan Mita Mawardani, “Penerapan *Digital marketing* dalam Meningkatkan Penjualan Produk Ayana Store Pati”, *SOLUSI: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi* 20, no. 4, (2024)

Persamaan penelitian ini terletak pada penerapan *digital marketing* serta peningkatan penjualan sebagai tujuannya. Perbedaannya adalah objek penelitian yang dipilih serta fokus penelitiannya

10. Theresia Pradiani. Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia, 2017, dengan judul, “Pengaruh Sistem Digital marketing *Marketing* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan”.³²

Penelitian ini memiliki beberapa fokus diantaranya adalah bagaimana mengimplementasikan *digital marketing* apakah dapat memberikan pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. Metode penelitian yang digunakan oleh Lailatul Mutmainah adalah metode pendekatan kualitatif, serta jenis penilitan analisis deskriptif.

Persamaan yang terdapat pada penelitian ini adalah pembahasan tentang *digital marketing*. Perbedaannya selain terletak pada objek penelitiannya fokus penelitiannya juga berbeda.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu Dalam Bentuk Tabel

No	Nama dan Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Wa Ode Nur Asyisyifaa, Juharsah, Isalman, Asrip Putera, Triwulandari	Analisis Penerapan <i>Digital marketing</i> Dalam Meningkatkan	Persamaan dalam penelitian ini terletak pada salah satu fokus penelitian yaitu untuk	Perbedaan dalam penelitian ini selain objek penelitian yang berbeda, pada penelitian ini juga tidak menggunakan

³² Theresia Pradiani, “Pengaruh Sistem Digital marketing *marketing* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan” *JIBEKA: Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia* 11, no. 2, (2017)

	Nehru Putri, dan Windayani, (JMK) 2024	an Penjualan	mengetahui bagaimana penerapan <i>digital marketing</i> yang dilakukan sehingga dapat meningkatkan penjualan	perspektif dalam penelitiannya sehingga menjadi pembeda dengan penelitian yang akan dilakukan
2.	Muhammad Sirojul Munir, dan Muhammad Husni Mubarak, JEBISKU 2024	Strategi <i>Digital marketing</i> Menurut Perspektif Islam Dalam Meningkatkan Volume Penjualan UD Gebyok Sekarjati Jepara	Persamaan pada penelitian ini terletak pada pembahasan tentang <i>digital marketing</i> serta tujuannya yaitu apakah meningkatkan penjualan atau tidak	Selain objek penelitiannya berbeda pada penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Sirojul Munir, dan Muhammad Husni Mubarak memiliki fokus yang berbeda yaitu strategi STP (<i>Segmenting, Targeting, and Positioning</i>). Selain itu perspektif yang digunakan masih terlalu luas yaitu perspektif Islam
3.	Fuad Zakaria, Skripsi 2023	Strategi Digital marketing <i>marketing</i> dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Bakers Kitchen X	Penelitian ini sama-sama memiliki rumusan masalah terkait dengan penerapan <i>digital marketing</i> guna meningkatkan penjualan	Selain objek penelitian perbedaan pada penelitian ini terletak pada pendekatan yang digunakan, serta dalam penelitian yang dilakukan oleh fuad tidak ada perspektif yang digunakan

		Rooftop Garden Purwokerto Timur Banyumas)		
4.	Annisa Yuliana Safitri, Skripsi 2023	Pemanfaatan <i>Digital marketing</i> Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha (UMKM Awan Food and Drink di Desa Siraman Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur)	Persamaan penelitian ini terletak pada pembahasan terkait dengan pemanfaatan <i>digital marketing</i> sehingga terdapat salah satu fokus penelitian yang sama	Perbedaan pada penelitian ini yaitu tidak adanya orientasi dalam pemanfaatan <i>digital marketing</i> dalam penelitian ini menjadi pembeda dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti selain itu dalam penelitian ini juga tidak ada perspektif yang digunakan
5.	Itan Naya Annisa Tyara dan Luluk Hanifah, Rizquna 2023	Penerapan <i>Digital marketing</i> dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Kabupaten Lamongan Ditinjau Dari Perspektif Pemasaran Syariah	Persamaan pada penelitian ini terletak pada salah satu fokus penelitiannya yaitu untuk mengetahui bagaimana penerapan <i>digital marketing</i> dalam meningkatkan penjualan	Perbedaan pada penelitian ini selain objek penelitian perspektif yang digunakan juga berbeda, yang mana pada penelitian ini perspektif yang digunakan adalah pemasaran syariah sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah perspektif ekonomi Islam

6.	Ananda Mega Pratiwi, dan Abdur Rohman, Jesya 2023	Penerapan Strategi <i>Digital marketing</i> Dalam Meningkatkan Omset Dengan Pendekatan Analisis SWOT Perspektif Marketing Syariah Pada Toko Fihadaessie Surabaya	Persamaan pada penelitian ini terletak pada pembahasan terkait <i>digital marketing</i> serta orientasinya yaitu untuk meningkatkan penjualan	Perbedaan pada penelitian ini selain objek penelitian juga metode yang digunakan berbeda yang mana penelitian ini menggunakan metode matriks EFAS, IFAS dan SWOT, serta perspektif yang digunakan dalam penelitian ini berbeda yaitu marketing syariah
7.	Elinda Hendrasari, Fatqul Isnata, dan Amrina Yulfajar, EMBISS 2023	Penerapan <i>Digital marketing</i> Terhadap Penjualan UMKM Filiya Galeri	Persamaan pada penelitian ini terletak pada tujuan penelitiannya yaitu bagaimana penerapan <i>digital marketing</i> dan dampaknya pada penjualan	Selain objek penelitian beberapa fokus penelitiannya juga berbeda, pada penelitian yang dilakukan oleh Elinda DKK ini tidak mencari kendala apa yang dihadapi serta tidak ada perspektif yang digunakan
8.	Vania Regita Lailia dan Jojok Dwiridotjahjono, JMISC 2023	Penerapan Strategi Digital marketing Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan	Persamaan pada penelitian ini yaitu salah satu fokus penelitiannya yaitu untuk mengetahui bagaimana penerapan digital	Perbedaan pada penelitian ini selain objek penelitiannya berbeda <i>tools digital marketing</i> yang diambil yaitu hanya media sosial instagram serta tidak adanya perspektif yang

		an Penjualan Pada Arunazma	marketing dalam meningkatkan penjualan	digunakan
9.	Tas'yana Ayu Larasati Adhi Pradiptya dan Mita Mawardani, Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi 2022	Penerapan <i>Digital marketing</i> dalam Meningkatk an Penjualan Produk Ayana Store Pati	Persamaan penelitian ini terletak pada pembahasan terkait <i>digital marketing</i> serta orientasi dari penerapan <i>digital marketing</i> tersebut yaitu peningkatan penjualan	Perbedaan pada penelitian ini selain objek penelitian fokus penelitian pada penelitian ini juga berbeda, selain itu pada penelitian ini juga tidak menggunakan perspektif sehingga menjadi pembeda dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti
10.	Theresia Pradiani, Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia 2017	Pengaruh Sistem Digital marketing <i>Marketing</i> Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumah	Persamaan pada penelitian ini terletak pada pembahasan tentang <i>digital marketing</i> serta tujuannya yaitu untuk mengetahui apakah <i>digital marketing</i> dapat meningkatkan volume penjualan	Perbedaan penelitian ini terletak pada fokus penelitiannya, yang mana pada penelitian ini tidak mencari kendala apa yang dihadapi dalam penerapan <i>digital marketing</i> tersebut serta tidak adanya perspektif yang digunakan

Dari beberapa uraian penelitian terdahulu diatas dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki persamaan terkait pembahasan tentang *digital marketing* namun tetap memiliki pembeda dengan penelitian

terdahulu. Selain itu perspektif yang digunakan sebagian besar berbeda dengan penelitian ini.

B. Kajian Teori

a. *Digital Marketing*

1. Pengertian *Digital Marketing*

Sebelum membahas lebih jauh terkait dengan *digital marketing* kita perlu mengetahui terlebih dahulu pengertian dari marketing. Yang mana didalam *digital marketing* terdapat kata marketing atau lebih dikenal dengan kata pemasaran. Menurut Kotler dan Keller, pemasaran adalah serangkaian kegiatan, lembaga, dan proses yang berfokus pada penciptaan, komunikasi, penyampaian, serta pertukaran produk atau layanan yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.³³ Jadi pemasaran tidak hanya sekadar menjual, tetapi juga melibatkan upaya strategis dalam membangun hubungan jangka panjang dengan semua pihak yang terlibat, sehingga memastikan kepuasan dan manfaat bagi seluruh ekosistem bisnis. Melalui pemasaran yang efektif, perusahaan dapat menciptakan nilai yang berkelanjutan serta memperkuat posisinya di pasar.

Salah satu strategi yang efektif dalam meningkatkan penjualan adalah digital marketing. Digital marketing merupakan metode yang umum digunakan untuk memperkenalkan produk dan jasa kepada pelanggan melalui berbagai saluran distribusi online. Dengan digital

³³ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, "*Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*", (Jakarta: Erlangga, 2016).
digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

marketing, komunikasi dan transaksi dapat dilakukan kapan saja tanpa batasan jarak dan waktu. Konsumen bisa melihat tampilan produk secara virtual melalui internet tanpa perlu mendatangi toko fisik, dan seluruh informasi detail mengenai produk tersebut tersedia secara online. Ini memberikan kemudahan bagi konsumen, terutama dalam hal memesan dan membandingkan produk dengan produk lainnya secara cepat dan efisien.³⁴

Digital marketing merupakan kata yang sudah tidak asing lagi bagi kita di era saat ini, *digital marketing* merupakan istilah umum untuk menawarkan serta memasarkan produk dan layanan yang sudah ditargetkan, secara terukur dan interaktif dengan memanfaatkan teknologi digital. Selain *digital marketing* ada beberapa istilah lain yang biasa digunakan seperti Online Marketing serta Internet Marketing.³⁵ *Digital marketing* merupakan sebuah upaya untuk mempromosikan produk atau layanan menggunakan perangkat yang terhubung dengan internet, memanfaatkan beragam strategi dan platform digital. Dengan tujuan utamanya adalah untuk menjalin komunikasi dan interaksi yang efektif dengan calon pelanggan melalui saluran online, sehingga dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan keterlibatan pelanggan secara real-time.³⁶ *Digital*

³⁴ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, “*Manajemen Pemasaran*”, (Jakarta: Erlangga, 2008).

³⁵ Andy Prasetyo, Jefry Aulia Martha, and Aniek Indrawati, “*Digital marketing*”, Malang: Edulitera, 2020, 11.

³⁶ Andi Gunawan Chakti, “*The Book Of Digital marketing*”, (Jakarta: Celebes Media Perkasa, 2019).

marketing tidak hanya membahas tentang pemasaran melalui internet, namun lebih dari itu. Dimana didalam digital marketing meliputi kegiatan pemasaran seperti pengenalan merek atau istilah yang lebih dikenal adalah branding dengan memanfaatkan berbagai media digital seperti blog, email, jejaring sosial, website serta adwords.³⁷

Pada intinya, *digital marketing* adalah bentuk pemasaran yang memanfaatkan berbagai platform digital yang tersedia di internet, dengan menggunakan alat-alat seperti website, media sosial, email, database, teknologi nirkabel, hingga televisi digital. Tujuan utamanya adalah untuk memperluas target konsumen, sekaligus menganalisis profil, perilaku, persepsi nilai produk, dan tingkat loyalitas pelanggan atau calon pelanggan. Dengan strategi ini, bisnis dapat lebih efektif dalam menjangkau audiens yang tepat dan mengoptimalkan interaksi untuk meningkatkan konversi dan keterikatan.³⁸ Adapun indikator dalam digital marketing ada empat indikator yaitu sebagai berikut:

1) *Interactive*

Interactive adalah hubungan antara kedua belah pihak yaitu konsumen dan perusahaan yang dapat memberikan informasi dengan baik dan jelas. Keberhasilan dalam melakukan pemasaran dapat dilihat dari bagaimana komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen.

³⁷ Sanjaya, Ridwan dan Josua Tarigan, “*Creative digital marketing: Teknologi berbiaya murah, inovatif, dan berdaya hasil gemilang*”, Jakarta: Elex Media Komoutindo, 2009)

³⁸ Syifa Maulana Muhaimin, “Implementasi *Digital marketing* Dalam Membangun Brand Awareness@ Iflix. Id” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 4, no. 2 (2022), 26 digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

2) *Incentive Program*

Incentive program merupakan program-program perusahaan yang dikemas dengan menarik untuk menjadi keunggulan dalam proses promosi. Keunikan yang ditampilkan akan menjadi nilai tambah bagi perusahaan.

3) *Site Design*

Site design merupakan aspek visual dalam pemasaran digital yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan. Tampilan yang menarik dapat mencerminkan image sebuah perusahaan.

4) *Cost/Transaction*

Cost/Transaction mencerminkan efektivitas pemasaran digital suatu perusahaan, memungkinkan peningkatan efisiensi dalam strategi promosi. Dengan demikian, perusahaan dapat mengurangi biaya promosi secara signifikan serta menghemat waktu dan biaya transaksi.³⁹

Ada empat karakteristik yang dimiliki oleh *digital marketing* hal ini dikemukakan oleh Ali Hasan yang mana empat karakteristik tersebut adalah sebagai berikut:

1. Mengupayakan peningkatan interaksi antara bisnis dan pelanggan dengan memanfaatkan teknologi, sehingga komunikasi dan

³⁹ Siti Khoziyah dan Evawani Elysa Lubis, Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @Kpopconnection, Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 10

hubungan yang terjalin menjadi lebih efektif dan efisien melalui media digital.

2. Teknologi interaktif seperti dialog elektronik memberikan kemudahan akses informasi kepada pelanggan, baik individu maupun komunitas, serta memungkinkan pertukaran informasi secara lebih cepat dan transparan.
3. Secara aktif melakukan semua aktivitas bisnis melalui internet, termasuk penelitian, analisis, dan perencanaan, guna menemukan, menarik, dan mempertahankan pelanggan dengan lebih akurat dan strategis.
4. Berfokus untuk memperlancar proses transaksi pembelian dan penjualan barang serta jasa, sembari menyediakan informasi dan ide melalui internet, sehingga mempermudah akses bagi pelanggan dan meningkatkan efisiensi operasional bisnis.⁴⁰

2. Manfaat *Digital Marketing*

Jika kita pahami lebih dalam sebenarnya *digital marketing* tidak serumit yang kita bayangkan. Bahkan saat ini digital marketing sudah memberikan banyak manfaat bagi kita, baik sebagai pengusaha maupun konsumen.⁴¹ Tri Rachmadi dalam bukunya yang berjudul “*The Power Of Digital Marketing*” mengemukakan ada beberapa manfaat dari *digital marketing*, diantaranya adalah sebagai berikut⁴²:

- 1) Menghubungkan Bisnis dengan Konsumen di Internet.

⁴⁰ Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS, 2013)

⁴¹ Tri Rachmadi. “*The Power Of Digital marketing*”. (Jakarta, Tiga Ebook, 2020), 5

⁴² *ibid.* hal 6-8

Di era digital saat ini, konsumen tidak lagi mengandalkan iklan baris untuk mencari informasi mengenai produk atau layanan. Sebaliknya, lebih dari 80% konsumen menggunakan internet untuk mendapatkan informasi secara cepat dan nyaman. Dengan beragam alat dan saluran yang tersedia melalui digital marketing, pemilik usaha memiliki kesempatan lebih besar untuk menjangkau konsumen target, yang sebagian besar menghabiskan waktu mereka secara online untuk mencari produk atau layanan yang mereka butuhkan. Strategi ini tidak hanya mempermudah bisnis dalam menjangkau audiens yang tepat, tetapi juga meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan pelanggan potensial.

2) Menghasilkan Penjualan yang Tinggi.

Dengan memanfaatkan *digital marketing* bisnis yang sedang kita jalankan akan lebih mudah menjangkau konsumen yang menjadi target kita, dan tentu dengan hal itu penjualan akan dapat meningkat dengan adanya konsumen yang lebih banyak. Dalam hal ini *digital marketing* bisa membuka jalan yang lebih luas guna meningkatkan penjualan dan keuntungan

3) Memberikan Layanan Pelanggan *Real-Time*.

Digital marketing memberikan mekanisme respons real-time dari konsumen atau pelanggan, yang menurut laporan *eMarketer*, dapat memberikan dampak yang signifikan. Dengan saluran layanan yang ditawarkan oleh digital marketing,

keuntungan yang bisa diperoleh antara lain peningkatan pendapatan, kemampuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, serta memberikan layanan yang lebih memuaskan bagi konsumen. Fitur ini memungkinkan bisnis untuk merespons kebutuhan konsumen dengan cepat, meningkatkan kepuasan konsumen, dan memperkuat hubungan jangka panjang yang berkontribusi pada keberlanjutan usaha.

4) Menjangkau Pengguna *Mobile* (*Smartphone*).

Digital marketing membawa kita ke pasar yang jauh lebih besar. Dimana saat ini kegiatan *digital marketing* melalui perangkat mobile meningkat cukup pesat yang dikunjungi secara sengaja tanpa melalui iklan. Saat ini hampir setiap saat seseorang menggunakan *smartphone* mereka, sehingga hal ini menjadi peluang bagi pengusaha.

5) Membantu Menghasilkan Pendapatan Tinggi.

Konsumen yang bertransaksi secara online memerlukan enam faktor penting untuk meyakinkan mereka agar melakukan pembelian. Setelah meyakinkan mereka, konsumen ini bahkan bisa melakukan pembelian hingga empat kali lebih banyak dibandingkan konsumen biasa. Strategi *digital marketing* terbukti mampu meningkatkan keuntungan usaha hingga 3 kali lipat dibandingkan dengan pemasaran tradisional, menjadikannya metode yang lebih efektif untuk mendorong pertumbuhan bisnis.

6) Menjaga Posisi Anda Terhadap Pesaing.

Saat ini, banyak merek dan bisnis yang bersaing ketat melalui kampanye *digital marketing* mereka. Para pengusaha memanfaatkan berbagai saluran, seperti iklan *display*, *pay-per-click* (PPC), dan platform media sosial, untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun kesadaran merek. Dengan persaingan yang semakin ketat, pemilihan strategi dan saluran yang tepat menjadi krusial dalam memenangkan perhatian konsumen serta meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran. Kombinasi ini memungkinkan bisnis untuk lebih kompetitif dan relevan di era digital yang terus berkembang.

3. *Digital Marketing Tools*

Penerapan strategi digital marketing memungkinkan pemasar untuk menganalisis konsumen dan mengambil keputusan berdasarkan informasi langsung dari konsumen. Hal ini memastikan bahwa strategi yang diadopsi oleh pemasar sesuai dengan kebutuhan bisnis yang sedang dijalankan.⁴³ Secara singkat *digital marketing* merupakan penerapan dan pemanfaatan teknologi untuk proses pemasaran suatu produk maupun jasa. Jenis-jenis alat (*tools*) yang ada dalam *digital marketing* yang cukup populer antara lain:

1) *Website*

Jika diperhatikan, sudah banyak produk atau jasa yang sudah menggunakan *website*, sebagai sarana promosi dan memasarkan produknya di era digital. Selain sebagai sarana promosi dan memasarkan produk, melalui website pun konsumen dapat mencari dan melihat review tentang produk yang ingin dibeli.⁴⁴

2) Sosial media

Sosial media adalah teknik *digital marketing* yang dilakukan perusahaan dengan menyebarkan informasi menggunakan platform di media sosial.

Adapun beberapa control sosial media diantaranya:

a) Instagram

Sebuah aplikasi berbagi foto atau video yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, video, berkomentar bahkan aktivitas jejaring lainnya seperti beriklan.

b) Facebook

Platform media sosial yang memungkinkan pengguna berinteraksi dengan sesama pengguna dari berbagai belahan dunia.

c) Youtube

Platform yang digunakan untuk memasarkan produk dalam bentuk video untuk mempengaruhi viewers.

3) Email

Email merupakan kegiatan mengirim pesan komersial, seperti promosi, penawaran diskon, tawaran keanggotaan, dan lainnya kepada sejumlah orang melalui email. Pemanfaatan email dalam pemasaran adalah salah satu strategi pemasaran yang sangat efektif dan ekonomis.⁴⁵

4) *Affiliate marketing*

Affiliate marketing adalah kemitraan dengan situs web perusahaan atau organisasi yang menggunakan metode pembayaran *pay per click*, seperti *Google AdSense*.⁴⁶

5) *E-commerce*

Selain sosial media, promosi juga bisa dilakukan di *E-commerce*. *E-Commerce* adalah berasal dari bahasa Inggris yaitu perdagangan elektronik. Dalam *e-commerce* juga meliputi proses promosi, pembelian, dan pemasaran produk. dalam *e-commerce* seluruh proses perdagangan mulai dari proses pemesanan produk, pertukaran data, hingga transfer dana dilakukan secara elektronik.

⁴⁵ *Ibid*, 18

⁴⁶ Ong Ardhe Saliem, "*Analisis Pengaruh Digital marketing dan Labelisasi Halal Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Prespektif Ekonomi Islam*", (diss., UIN Raden

Aktivitas *e-commerce* adalah suatu penerapan dari *e-business* atau bisnis elektronik.⁴⁷

4. *Digital Marketing* dalam Ekonomi Islam

Pandangan Islam mengenai promosi sudah ada sejak zaman Nabi Muhammad. Nabi Muhammad SAW menggunakan promosi dalam perdagangan. Prinsip-prinsip yang digunakan Nabi Muhammad SAW berbeda dengan promosi yang dilakukan pada saat ini. Konsepnya tidak terlepas dari nilai-nilai moralitas dan sesuai dengan etika serta estetika keislaman. Beliau juga melakukan promosi dalam proses berdagang. Namun tentunya promosi yang digunakan beliau berbeda dengan promosi yang kita lihat saat ini. Konsep promosi yang diterapkan sesuai dengan estetika dan etika keislaman serta tentunya tidak terlepas dari nilai-nilai moralitas.

Saat ini, untuk membangun perusahaan yang efektif, baik yang bergerak di bidang barang maupun jasa, harus menggunakan elemen-elemen bauran promosi (*promotional mix*) yang tepat. Promosi tersebut bertujuan untuk memengaruhi calon konsumen agar tertarik dan membeli produk dengan menonjolkan keunggulan-keunggulan produk serta menawarkan janji-janji yang spesifik. Namun, dalam Islam, segala bentuk penipuan, kebohongan, dan pengingkaran janji sangat dilarang. Oleh karena itu, pengusaha muslim harus menjalankan promosi dengan jujur, menghindari kebohongan, janji palsu, iklan yang

⁴⁷ Hadion Wijoyo et al., "Digital Economy dan Pemasaran Era New Normal", (Sumatera barat: Insan Cendekia Mandiri, 2020), 13-14

tidak senonoh, serta metode promosi yang menghalalkan segala cara. Islam sebagai agama *rahmatan lil alamin* menekankan bahwa kekayaan tidak boleh dicapai dengan cara-cara kapitalis yang melanggar etika. Oleh karena itu, promosi yang dilakukan harus selalu berdasarkan kebenaran, tanpa jebakan, sehingga dunia bisnis yang sehat, berkualitas, dan beretika dapat terwujud.⁴⁸

Di dalam Islam kita sangat dianjurkan untuk berbisnis. Bahkan, 9 dari 10 pintu rezeki adalah melalui pintu berdagang Rasulullah sendiri yang menyatakan hal tersebut (al-hadist). Yang mana dapat diartikan bahwa dengan kita melakukan perdagangan pintu-pintu rezeki akan dapat terbuka sehingga kita mendapatkan karunia Allah dari kegiatan tersebut. Selama dilakukan dengan cara yang benar dan sesuai dengan ajaran dan tuntunan dalam Islam jual beli dapat kita lakukan. Allah Allah berfirman dalam surah Al-Baqarah: Ayat 275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي
يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ
مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ
مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ
فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: “Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit

gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya”⁴⁹

Pada ayat ini Allah menceritakan keadaan para pemakan riba pada hari kiamat nanti, bahwa mereka kelak akan bangkit dari kuburan menuju mahsyar (tempat berkumpul) dalam keadaan sempoyongan jalannya seperti bangkitnya orang gila pada saat mengamuk karena kesurupan setan. Penyebabnya dikarenakan mereka menyamakan jual beli sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.

Pada dalil diatas Allah susah dengan cukup jelas berfirman bahwa riba diharamkan. Kemudian Allah juga berfirman menghalalkan jual beli yang mana hal tersebut menjelaskan bahwa seberapa pentingnya sektor pasar. Yang mana pasar sendiri merupakan tempat bertemunya penjual dengan pembeli dan tempat terjadinya transaksi.

Dalam Islam, tujuan utama para pelaku pasar adalah meraih *ridha* Allah dengan mewujudkan kebaikan bersama, selain mencapai kesejahteraan pribadi. Pasar berfungsi sebagai sarana untuk mengekspresikan kepemilikan individu, di mana penjual dan pembeli

dapat mewujudkan keinginan mereka dalam bertransaksi atas barang dan jasa secara bebas namun tetap berlandaskan nilai-nilai Islam.

Berdasarkan potongan ayat di atas, salah satu faktor utama terbentuknya pasar adalah keinginan untuk memperoleh keuntungan (*profit*), yang bahkan menjadi faktor dominan dalam mekanisme pasar. Selama transaksi jual beli dilakukan dengan persetujuan dan keridaan antara penjual dan pembeli, maka keuntungan yang dihasilkan dianggap halal dan tidak bisa disamakan dengan transaksi riba. Syariah tidak melarang adanya laba dalam jual beli, bahkan tidak menetapkan batasan berapa banyak keuntungan yang boleh diperoleh penjual atau pembeli. Namun, syariah melarang keras adanya penipuan, kecurangan, kebohongan terkait kualitas barang, serta menyembunyikan cacat yang ada pada barang yang dijual.⁵⁰

Karakteristik pemasaran syariah mencerminkan karakter, gaya hidup perusahaan, dan nilai-nilai yang berkembang secara konsisten dalam strategi bisnis. Pemasaran ini berfokus pada proses penciptaan, penawaran, serta perubahan nilai yang diberikan kepada para pemegang saham. Seluruh proses tersebut dijalankan berdasarkan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam, sehingga memastikan semua aspek transaksi sesuai dengan hukum syariah. Ada tiga karakteristik dalam marketing syariah yang dikemukakan oleh Kertajaya dan Sula yang dapat menjadi panduan bagi seorang pemasar:

⁵⁰ Samsul Basri, Bunasor Sanim, dan Irfan Syaui Beik, "Metode Pengajaran Ekonomi Syariah Berdasarkan Kandungan Surat Al-Baqarah Ayat 275-280", *Jurnal Pendidikan Islam Ta'dibuna*, Vol 7, No 2, (2018).

1) Etis (*Akhlaqiyyah*)

Seorang syariah marketer memiliki keistimewaan tersendiri salah satunya yaitu mengedepankan masalah akhlak dalam setiap proses kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep yang menekankan nilai-nilai moral dan etika yang bersifat *universal*, tanpa terbatas pada agama tertentu. Seorang pemasar syariah harus mematuhi prinsip-prinsip etis dalam setiap aktivitas pemasaran, termasuk menghindari janji-janji palsu dan selalu berpegang pada kejujuran saat menjelaskan kualitas produk yang ditawarkan. Transparansi dan integritas menjadi landasan utama dalam menjalankan pemasaran berbasis syariah ini.

2) Realistis (*Al-Waqi'yyah*)

Syariah marketer adalah konsep pemasaran yang fleksibel, selaras dengan keluwesan syariah Islam yang menjadi dasarnya. Seorang syariah marketer tidak diharuskan tampil dengan gaya khas bangsa Arab, melainkan sebagai pemasar profesional yang berpenampilan bersih, rapi, dan mudah beradaptasi. Mereka tidak tampil eksklusif, tetapi justru sangat fleksibel dan luwes dalam berinteraksi dengan orang lain. Dengan pendekatan ini, syariah marketer mampu menjalin hubungan yang baik dengan berbagai kalangan, menjaga etika, dan tetap menjalankan prinsip-prinsip syariah dalam setiap aspek pemasaran.

3) Humanistis (*Insaniyyah*)

Keistimewaan lain dari syariah adalah sifatnya yang humanistis dan universal. Humanistis berarti bahwa syariah dirancang untuk manusia, guna mengangkat derajatnya, menjaga sifat kemanusiaannya, serta mengendalikan sifat-sifat negatif yang ada pada dirinya dengan pedoman syariah. Syariah Islam bersifat humanistis karena diciptakan untuk memenuhi kebutuhan manusia tanpa memandang ras, warna kulit, kebangsaan, atau status sosial. Inilah yang menjadikan pemasaran syariah bersifat universal, karena prinsip-prinsip yang diterapkan dapat diterima oleh semua orang, terlepas dari latar belakangnya, dan memberikan panduan etis yang mendukung harmoni antar manusia.⁵¹

Adapun beberapa prinsip yang menjadi etika dalam menjalankan marketing syariah, yaitu:

1) Berperilaku benar dan jujur (*sidq*)

Dalam Al-Qur'an, Islam mengajarkan untuk selalu bersikap ramah, berwajah ceria, dan memiliki perilaku yang baik serta simpatik. Tindakan yang sopan dan beretika dalam pergaulan merupakan fondasi utama dari kebaikan akhlak. Sikap ini sangat dihargai dan diapresiasi dalam semua aspek kehidupan manusia. Islam juga menekankan pentingnya kesopanan dalam segala hal, termasuk dalam melakukan transaksi bisnis. Bahkan ketika

⁵¹ Khozin Zaki, *Manajemen Syariah Viral Marketing*, (Purwokerto: CV Amerta Media, digilib.uinkhas.ac.id), 2020), 45-46

berhadapan dengan orang yang kurang berpengetahuan, kita tetap diwajibkan untuk menggunakan bahasa yang santun dan penuh kebaikan.

2) Berperilaku adil dalam bisnis (*al-adl*)

Berbisnis dengan adil adalah salah satu akhlak utama yang harus dijunjung tinggi oleh seorang marketer syariah. Keadilan dalam bisnis bukan sekadar anjuran, tetapi merupakan kewajiban yang diperintahkan oleh Allah SWT. Kebalikan dari keadilan adalah kezaliman, dan Allah sangat mencintai orang yang berlaku adil serta membenci mereka yang berbuat zalim. Islam melarang keras setiap bentuk hubungan bisnis yang mengandung unsur kezaliman atau penipuan. Dalam bisnis modern, sikap adil harus tercermin bagi semua pemangku kepentingan, di mana setiap pihak harus merasakan keadilan. Tidak boleh ada pihak yang merasa dirugikan atau diperlakukan tidak adil. Dengan memastikan semua pihak merasa puas, bisnis tidak hanya berkembang pesat, tetapi juga mendatangkan berkah di hadapan Allah SWT.

3) Jujur dan terpecaja (*amanah*)

Kejujuran merupakan salah satu akhlak yang harus selalu ada dalam setiap aspek bisnis syariah. Dalam Islam, kejujuran yang sejati terlihat dalam interaksi bisnis seseorang. Jika ingin mengetahui tingkat kejujuran seseorang, ajaklah dia bekerja sama

dalam bisnis. Dari situ, sifat-sifat aslinya akan terlihat, terutama dalam hal kejujuran. Karena kejujuran melahirkan kepercayaan.

4) Menepati janji dan tidak curang

Seorang Muslim dianggap baik jika ia mampu menepati janji, karena janji adalah tanggung jawab yang harus dipenuhi. Jika janji dilanggar, maka orang tersebut akan berdosa atas janjinya. Janji merupakan pernyataan seseorang untuk melakukan sesuatu. Dalam bisnis dan perdagangan, janji menjadi dasar dari kepercayaan. Jika seorang pebisnis tidak menepati janji, kepercayaan dari mitra atau rekan bisnisnya akan hilang. Selain itu, dalam berdagang, kecurangan yang merugikan orang lain atau konsumen tidak diperbolehkan. Ketika seorang pebisnis jujur dan tidak merugikan orang lain, kepercayaan yang terbangun akan mempermudah pengembangan usahanya. Karena itu, kepercayaan adalah elemen yang sangat penting dalam bisnis.⁵²

b. Peningkatan Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Menurut Winardi, penjualan adalah proses di mana pembeli dan penjual bertemu untuk melakukan pertukaran barang atau jasa dengan mempertimbangkan nilai, seperti nilai moneter. Sementara itu, menurut Chairul Marom, penjualan merupakan aktivitas utama perusahaan yang melibatkan penjualan barang secara

berkesinambungan dan tepat guna. Kedua pandangan ini menegaskan bahwa penjualan tidak hanya melibatkan transaksi ekonomi, tetapi juga memerlukan kesinambungan dan ketepatan dalam upaya mencapai tujuan bisnis yang berkelanjutan.⁵³

Penjualan merupakan perpaduan antara ilmu dan seni dalam mempengaruhi individu, di mana penjual berusaha membujuk calon pembeli untuk mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Sementara itu, volume penjualan merujuk pada jumlah total barang atau jasa yang berhasil dijual dalam proses transaksi tersebut. Kemampuan penjual dalam mempengaruhi dan menciptakan keinginan beli pada pelanggan menjadi kunci untuk meningkatkan volume penjualan secara signifikan, menjadikannya faktor penting dalam kesuksesan bisnis.⁵⁴

Jadi secara garis besar penjualan merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan oleh dua belah pihak atau lebih guna memperoleh keuntungan baik dari penjualan barang ataupun jasa.

2. Volume Penjualan

Volume merupakan indikator dari tingkat aktivitas perusahaan, baik dalam hal produksi maupun penjualan. Volume penjualan menggambarkan jumlah penjualan yang diukur berdasarkan banyaknya satuan fisik barang atau nominal uang yang harus diraih. Bagi sebuah

⁵³ Syahrul Mauluddin, Nakya Santini, "Sistem Informasi Persediaan Dan Penjualan Barang Berbasis Desktop Di D-Net House", *Prosiding SAINTIKS FTIK UNIKOM 2*, No.1 (2017), 12.

⁵⁴ Theresia Pradiani, "Pengaruh sistem digital marketing *marketing* terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan." *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia* 11.2 (2017), 46

perusahaan, tujuan dari kegiatan pemasaran adalah untuk meningkatkan volume penjualan secara menguntungkan, sehingga dapat menghasilkan pendapatan yang optimal dan meningkatkan laba. Volume penjualan juga bisa diartikan sebagai hasil atau umpan balik dari upaya pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Secara keseluruhan, volume penjualan berfungsi sebagai ukuran untuk menentukan seberapa banyak barang atau jasa yang telah terjual.⁵⁵

Jadi secara garis besar volume penjualan dapat diartikan sebagai indikator penting yang mencerminkan tingkat aktivitas perusahaan, baik dalam hal produksi maupun penjualan. Volume ini diukur berdasarkan jumlah fisik barang atau nominal uang yang harus dicapai dalam penjualan. Peningkatan volume penjualan merupakan salah satu tujuan utama pemasaran, karena berdampak langsung pada optimalisasi pendapatan dan peningkatan laba perusahaan. Selain itu, volume penjualan juga berfungsi sebagai umpan balik dari strategi pemasaran, yang mengukur seberapa efektifnya upaya pemasaran perusahaan dalam menghasilkan transaksi.

Untuk melihat bahwa sebuah penjualan meningkat ada beberapa indikator yang dapat dilihat. Beberapa indikator tersebut adalah sebagai berikut:

⁵⁵ Lena Indriani, Sukomo Sukomo, dan Endang Mulyadi, "Pengaruh Cost Of Production Terhadap Volume Penjualan Pada Perusahaan Tungku Cafe And Resto Banjar," *J Kip (Jurnal Keguruan Dan Ilmu Pendidikan)* 3, no. 1, (2022), 239

a. Mencapai volume penjualan

William G. Nickles menyatakan bahwa penjualan merupakan proses dimana kebutuhan dan keinginan dari pembeli dapat dipenuhi oleh seorang penjual sehingga dapat memperoleh manfaat yang berkepanjangan dan kedua belah pihak tidak merasa dirugikan.⁵⁶ Sebuah perusahaan tentu harus selalu memperhatikan strategi dalam melakukan pemasaran dan harus memilih strategi yang tepat dalam memasarkan produknya guna mencapai penjualan yang tinggi sehingga target volume penjualan dapat tercapai.

b. Mendapatkan laba

Laba merupakan selisih positif antara pendapatan yang diperoleh dan biaya yang dikeluarkan dalam proses penjualan di suatu perusahaan selama periode tertentu.⁵⁷ Keberhasilan perusahaan dalam mencapai keuntungan sangat bergantung pada kemampuannya menjual produk. Jika perusahaan tidak mampu menjual produknya dengan baik, hal ini dapat menyebabkan kerugian yang signifikan bagi perusahaan tersebut.

c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

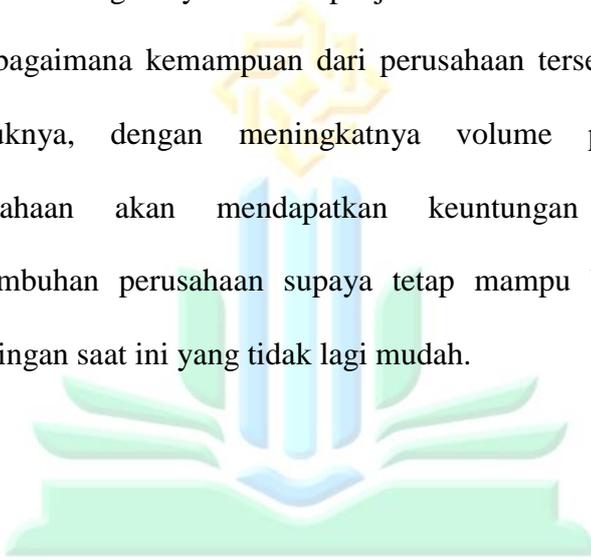
Persaingan mendorong setiap perusahaan untuk terus meningkatkan kinerjanya guna mencapai tujuan yang diinginkan.

Perusahaan yang mampu berkembang dengan cepat cenderung

⁵⁶ Denny Putri Hapsari, "Analisis Penjualan Bersih, Beban Umum dan Administrasi Terhadap Laba Tahun Berjalan", *Jurnal Akuntansi* 5, no. 1 (2018), 47

meraih hasil positif dalam memperkuat posisinya di tengah persaingan. Mereka biasanya mengalami peningkatan penjualan yang signifikan serta berhasil memperluas pangsa pasar secara bersamaan.⁵⁸

Meningkatnya volume penjualan dari sebuah perusahaan dilihat dari bagaimana kemampuan dari perusahaan tersebut dalam menjual produknya, dengan meningkatnya volume penjualan tersebut perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang menunjang pertumbuhan perusahaan supaya tetap mampu bersaing di tengah persaingan saat ini yang tidak lagi mudah.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

⁵⁸ Atika Suryandani, "Pengaruh Pertumbuhan Perusahaan, Ukuran Perusahaan Dan Keputusan Investasi Terhadap Nilai Perusahaan", *Jurnal Analisis Manajemen Bisnis* 1, no. 1, (2018), 50

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian dengan metode kualitatif yang bersifat deskriptif. Penelitian kualitatif ini dilakukan dengan memfokuskan pada kealamiah data dengan menggambarkan sebuah fenomena yang sedang terjadi. Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian secara langsung ke lokasi penelitian yang diteliti.⁵⁹ *Field research* dipilih oleh peneliti karena penelitian ini datanya diperoleh dari pengamatan langsung di lapangan dengan fakta yang sesungguhnya, yang mana peneliti akan meneliti langsung ke Rumah Kopi Banjarsengon supaya mendapatkan hasil yang akurat mengenai penerapan *digital marketing* disana. Yang mana penelitian ini akan membahas terkait penerapan *digital marketing* dalam meningkatkan penjualan di Rumah Kopi Banjarsengon ditinjau dari perspektif ekonomi Islam.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana penelitian tersebut akan dilakukan. Yang mana di dalam wilayah penelitian meliputi tentang lokasi (desa, organisasi, teks, dan sebagainya) dan unit analisis.⁶⁰

⁵⁹ Helaludin dan Hengki Wijaya, “*Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori & Praktik*”, (Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray, 2019).

⁶⁰ *Ibid*, 47.

Dalam penelitian ini peneliti memilih Rumah Kopi Banjarsengon (RKB) sebagai objek penelitian. Rumah Kopi Banjarsengon merupakan sentra produksi kopi *Speciality Origin* pegunungan Argopuro Lereng Selatan Jember-Jawa Timur. RKB Jember menyediakan berbagai jenis dan varian kebutuhan kopi bagi para pencintanya. Dimulai dari produk arabika, robusta bahkan liberika. Tidak hanya itu di RKB juga menawarkan berbagai jenis kopi yang di proses secara berbeda, seperti metode *full washed/semi washed*, dan juga ada metode lainnya seperti *honey* dan metode natural. Secara singkat proses pada biji kopi tersebut dilakukan untuk menghilangkan lendir dan mengurangi kadar air yang ada pada biji kopi.

C. Subyek Penelitian

Dalam penelitian ini untuk menentukan informan atau naraumber guna menjadi subjek penelitian yaitu menggunakan teknik *Purposive* yang mana dalam menentukannya dilakukan beberapa pertimbangan tertentu, salah satunya adalah apakah informan atau narasumber yang ingin diwawancarai memiliki informasi yang diperlukan dalam penelitian ini.⁶¹

Peneliti telah memilih subyek yang secara khusus terkait dengan judul yang berfokus pada Penerapan *digital marketing* dalam meningkatkan penjualan di Rumah Kopi Banjarsengon ditinjau dari perspektif ekonomi Islam. Berikut adalah daftar informan dalam penelitian ini:

⁶¹ Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*”. (Bandung: Alfabeta, 2016), 85.

1. Bapak Shidqi Muchtar (Pemilik Rumah Kopi Banjarsengon). Alasan memilih beliau dikarenakan memiliki informasi terkait dengan keputusan dalam penerapan *digital marketing* di Rumah Kopi Banjarsengon
2. Mas Fahmi Maunura Shidqi dan Mas Afifur Rahman Al Ghani (Karyawan Rumah Kopi Banjarsengon). Alasan memilih beliau dikarenakan dalam penerapan *digital marketing* di Rumah Kopi Banjarsengon melalui karyawannya dan segala bentuk konten media sosial di kerjakan oleh karyawan
3. Bapak Agus Winarso dan Mas Wildan Saputra Ramadhana (Konsumen Rumah Kopi Banjarsengon). Alasan memilih beliau karena keduanya merupakan konsumen tetap di Rumah Kopi Banjarsengon, serta dibutuhkan informasi terkait penerapan digital marketing di Rumah Kopi Banjarsengon dari sudut pandang konsumen.

D. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini berfokus pada strategi pengumpulan data, mengingat tujuan utamanya adalah memperoleh informasi yang relevan. Bagian ini menjelaskan berbagai teknik pengumpulan data yang diterapkan, seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik pengumpulan data memegang peranan penting dalam penelitian, karena data yang diperoleh dari sumber-sumber yang telah ditentukan akan diolah dan dianalisis untuk memberikan kontribusi yang signifikan dalam menjawab permasalahan atau tantangan yang diangkat dalam penelitian. Berikut adalah teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Observasi

Observasi sebagai metode pengumpulan data memiliki karakteristik yang khas dibandingkan dengan metode lain seperti wawancara dan kuesioner. Berbeda dengan wawancara dan kuesioner yang melibatkan interaksi langsung dengan orang, observasi tidak hanya terbatas pada manusia, tetapi juga dapat melibatkan objek alam lainnya.⁶²

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan observasi terstruktur. Dalam hal ini, peneliti akan merencanakan langkah-langkah pengamatan yang terstruktur untuk mengamati proses penerapan *digital marketing* yang dilakukan serta melihat apakah sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam.

Data yang diperoleh dalam teknik observasi meliputi, bagaimana penerapan *digital marketing* di Rumah Kopi Banjarsengon, serta kesesuaian hasil wawancara dengan kondisi dilapangan.

2. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai metode untuk mengumpulkan data ketika peneliti ingin melakukan penelitian awal untuk mengidentifikasi masalah yang relevan atau saat peneliti ingin memperoleh pemahaman mendalam tentang pandangan atau pengalaman responden, terutama ketika jumlah responden terbatas.⁶³

Teknik wawancara dalam penelitian ini menggunakan metode semi-terstruktur. Metode ini melibatkan proses wawancara yang

⁶² Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D, (Bandung, Alfabeta, 2013) 145

didasarkan pada panduan wawancara yang dikembangkan dari topik penelitian. Metode ini memungkinkan pengajuan pertanyaan secara lebih fleksibel dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Wawancara dilakukan dengan mengajukan sejumlah pertanyaan yang tercantum dalam panduan wawancara. Selain itu, peneliti juga menambahkan pertanyaan lain di luar panduan untuk memperdalam pengumpulan data. Informasi dari wawancara dicatat menggunakan perekam suara pada ponsel, dan peneliti juga mencatat poin-poin penting yang disampaikan oleh informan selama wawancara berlangsung.

Data yang diperoleh dalam teknik wawancara yang digunakan meliputi bagaimana penerapan *digital marketing* di Rumah Kopi Banjarsengon, dan apakah penerepannya sesuai dengan teori dalam ekonomi Islam.

3. Dokumentasi

Dokumen adalah rekaman dari peristiwa yang telah terjadi di masa lalu, dan dapat berupa teks, gambar, atau karya monumental individu. Contoh dokumen dalam bentuk teks meliputi catatan harian, sejarah kehidupan, cerita, biografi, peraturan, dan kebijakan. Dokumen dalam bentuk gambar mencakup foto, lukisan, sketsa, dan sejenisnya. Sedangkan dokumen dalam bentuk karya seni dapat berupa gambar, patung, film, dan lain-lain⁶⁴

Dalam hal ini peneliti melakukan dokumentasi terhadap beberapa data yang dibutuhkan, seperti data postingan dan promo, data pemesanan melalui media sosial dan juga *marketplace*.

E. Analisis Data

Analisis data yang dilakukan dalam proses penelitian ini adalah metode analisis data yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman, yaitu dengan menguraikan data yang sudah dikumpulkan dalam bentuk kata-kata, gambar, dan bukan angka. Data diambil dari hasil wawancara, catatan lapangan, dokumentasi dan sumber lainnya yang kemudian dideskripsikan dan dilakukan secara terus menerus sampai tuntas. Adapun aktivitas yang ada dalam analisis data, yaitu⁶⁵

1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh data terkait dengan *digital marketing* yang diterapkan di Rumah Kopi Banjarsengon, serta untuk mengetahui tingkat efektivitas penerapannya melalui observasi langsung di lapangan serta wawancara terhadap informan yang sudah ditentukan. Yang kemudian masuk ke tahap reduksi data untuk diseleksi data yang dibutuhkan dan tidak sehingga data dapat disederhanakan lagi.

Data yang diambil berkaitan dengan beberapa fokus seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sehingga peneliti tidak melebar dan hanya fokus pada metode yang sudah dipilih dan juga data yang diperlukan oleh peneliti. Kemudian untuk menentukan data yang perlu

direduksi, fokus penelitian yang sudah ditentukan diawal menjadi acuan peneliti.⁶⁶

2. Penyajian Data

Penyajian data merupakan pendeskripsian sejumlah informasi yang sudah diperoleh dan sudah tersusun yang kemudian memberikan kemungkinan adanya pengambilan tindakan serta kesimpulan. Miles dan Huberman menyatakan bahwa dalam penelitian kualitatif, metode yang paling umum digunakan untuk memaparkan dan menyajikan data adalah melalui teks naratif.⁶⁷

3. Verifikasi (*Conclusion Drawing*)

Verifikasi merupakan tahapan akhir dari penelitian kualitatif, yang mana seorang peneliti kualitatif harus sampai pada tahapan menarik kesimpulan dan melakukan verifikasi, seperti halnya yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman pada proses verifikasi data merupakan proses penarikan kesimpulan yang berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang diteliti hingga jelas.⁶⁸

F. Keabsahan Data

Keabsahan data dilakukan guna memperoleh data yang paling valid dalam penelitian. Peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber, yang melibatkan pengecekan data dengan berbagai sumber, yaitu dengan membandingkan hasil wawancara yang sudah dilakukan dengan isi dokumen dengan memanfaatkan berbagai sumber data informasi sebagai bahan

⁶⁶ *Ibid*, 138

⁶⁷ Sugiyono, *Op.Cit*, 134

⁶⁸ *Ibid*, 140

pertimbangan. Selain itu, peneliti juga melakukan perpanjangan pengamatan, yakni tidak hanya sekali atau dua kali datang ke lokasi penelitian namun berkali-kali dengan tujuan memperoleh data yang sebenarnya.

G. Tahap-Tahap Penelitian

Dalam penelitian ini terdiri dari tiga tahapan yaitu tahap Pra lapangan, tahap pelaksanaan dan tahap analisis data. Berikut urainnya:

1. Tahap Pra-Lapangan
 - a. Menyusun rancangan penelitian
 - b. Memilih lapangan penelitian
 - c. Mengurus perizinan
 - d. Menjajaki dan menilai lapangan
 - e. Memilih informan
 - f. Menyiapkan perlengkapan penelitian
2. Tahap Pelaksanaan
 - a. Memahami latar belakang dan tujuan penelitian
 - b. Memasuki lokasi penelitian
 - c. Mencari sumber data yang telah ditentukan/objek penelitian
 - d. Pengumpulan data
 - e. Menganalisa data dengan menggunakan prosedur penelitian yang telah ditetapkan.
3. Tahap Analisis Data
 - a. Mengelola data hasil penelitian
 - b. Menyusun data yang telah ditetapkan

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian

Objek penelitian yang diambil dalam skripsi ini adalah Rumah Kopi Banjarsengon yang terletak di Kabupaten Jember. Untuk mendapatkan gambaran yang lebih lengkap terkait objek penelitian yang dipilih maka akan dijabarkan sebagai berikut:

1. Profil Rumah Kopi Banjarsengon

Rumah Kopi Banjarsengon (RKB) merupakan sentra produksi kopi Speciality Origin pegunungan Argopuro Lereng Selatan Jember-Jawa Timur. RKB Jember menyediakan berbagai jenis dan varian kebutuhan kopi bagi para pencintanya. Dimulai dari produk arabika, robusta bahkan liberika. Tidak hanya itu di RKB juga menawarkan berbagai jenis kopi yang di proses secara berbeda, seperti metode *full washed/semi washed*, dan juga ada metode lainnya seperti honey dan metode natural. Secara singkat proses pada biji kopi tersebut dilakukan untuk menghilangkan lendir dan mengurangi kadar air yang ada pada biji kopi.

RKB adalah Roastery kopi yang mempekerjakan petani sekaligus processor lokal, Bapak Shidqi selaku owner dari RKB Roastery bekerja sama dengan para petani kopi yang berada di Kawasan lereng selatan pegunungan Argopuro Jember (Java Rengganis). RKB Roastery juga memiliki tim processing yaitu Artaloka Jember. Yang mana Artaloka

adalah singkatan dari Anerta Sangkhara Loka. Artaloka sendiri merupakan sebuah project pengolahan pasca panen kopi yang bersifat eksperimental. Kopi yang akan diproses merupakan kopi hasil panen dari wilayah batuampar, tunjung angin, slakek, nonggilap dan sumberkembang. Secara geografis wilayah tersebut termasuk dalam lereng selatan puncak rengganis, Kabupaten Jember.

Selain itu RKB juga merupakan suplier bagi beberapa *coffe shop* di kota Jember. Produk yang di hasilkan dapat diterima di *market coffe shop* karena memiliki harga yang relatif terjangkau dengan kualitas grade A. Produk yang dijual di RKB tidak hanya bentuk bubuk saja namun juga ada produk *rost bean* dan *green bean* sesuai dengan permintaan konsumen.

2. Visi dan Misi Rumah Kopi Banjarsengon

1) Visi Rumah Kopi Banjar Sengon

Visi Rumah Kopi Banjar Sengon yaitu Bersatu dan Berpadu dalam budidaya kopi lokal Java Rengganis Argopuro dengan manajemen dan kelompok yang ter-organisir

2) Misi Rumah Kopi Banjar Sengon

- Mengedukasi dan mengangkat kopi lokal Java Rengganis Argopuro.
- Mengenalkan produk lokal ke kancah nasional bahkan global.

B. Penyajian Data dan Analisis

1. Penerapan *digital marketing* dalam meningkatkan penjualan di Rumah Kopi Banjarsengon

Tidak ada kata terlambat dalam menjalankan usaha selagi masih bisa maka harus dilakukan, apalagi terkait dengan keberlangsungan sebuah usaha. Seperti halnya penerapan *digital marketing* yang merupakan sesuatu yang sangat dibutuhkan bagi setiap perusahaan dengan tujuan supaya bisa tetap bertahan dalam persaingan usaha yang seiring berkembangnya zaman akan jauh lebih ketat. Hal ini juga dirasakan oleh Rumah Kopi Banjarsengon (RKB) seperti yang dipaparkan oleh Bapak Shidqi selaku pemilik RKB sebagai berikut

"Saya awalnya kurang tau ya mas, gak terlalu paham sama teknologi, jadi dari awal buka ya saya cuman berjualan seperti orang biasanya, mengandalkan orang lewat dan orang terdekat saja, dan beberapa orang yang kemudian menjadi pelanggan tetap saya. Namun melihat zaman yang saat ini serba mudah dan juga persaingan yang sudah makin ketat jadi mau tidak mau saya juga harus berkembang mas. Apalagi permintaan konsumen juga, pengennya pesen produk RKB lebih mudah gitu mas melalui online saja. Nah dari situlah saya mulai belajar terkait digital marketing ini untuk mulai diterapkan di Rumah Kopi Banjarsengon. Dan dibantu temen-temen karyawan disini dalam menerapkan digital marketing ini mas".⁶⁹

Dari yang disampaikan beliau menunjukkan bahwa RKB sebelumnya hanya mengandalkan konsumen yang lewat dan beberapa orang terdekat saja tanpa adanya *digital marketing* dalam strategi pemasarannya. Namun beliau mulai sadar bahwa seiring berkembangnya zaman penerapan *digital marketing* sangat dibutuhkan untuk mengenalkan

produk yang dihasilkan RKB dan juga supaya bisa bersaing dengan kompetitor lain. Dan setelah mengenal *digital marketing* mulai terasa dampaknya bagi RKB seperti yang dituturkan beliau sebagai berikut:

"Jadi dapat dikatakan penerapan digital marketing di Rumah Kopi Banjarsengon ini masih baru mas, penerapannya dimulai tahun 2022, dan mulai agak merambah ke platform lain setelah dibantu anak-anak (karyawan) itu disini. Setelah mulai diterapkan memang terasa dampaknya mas, jadi mulai menambah konsumen-konsumen baru bagi Rumah Kopi Banjarsengon ini sehingga meningkatkan penjualan. Sehingga tentu pendapatan juga bertambah".⁷⁰

Dari yang Bapak Shidqi tuturkan, penerapan *digital marketing* di RKB masih terbilang baru. Dan setelah diterapkan ada peningkatan dalam hal jumlah konsumen dan juga penjualan bagi RKB. Hal ini juga diperkuat dengan penuturan dari M. Afifur Rahman selaku karyawan di RKB sebagai berikut:

"Penerapan digital marketing di RKB ini sangat berdampak lumayan besar mas, yang mana awalnya Pak Sid itu hanya mengandalkan pelanggan tetap disini namun sekarang banyak konsumen baru yang datang ke RKB akibat penerapan digital marketing ini mas. Selain itu digital marketing juga membantu RKB menjangkau pasar global loh mas, kemaren ada yang pesan kopi kita dari Malaysia mas. Jadi dengan menerapkan digital marketing ini sangat membantu lah mas".⁷¹

Dari penuturan Mas Afif menunjukkan bahwa RKB sudah mulai menerapkan *digital marketing* untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Sehingga bisa berdampak positif bagi RKB salah satunya yaitu bertambahnya konsumen baru dan penjualan bisa meningkat. Hal ini juga

⁷⁰ Shidqi Muchtar, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 12 Februari 2025.

⁷¹ M. Afifur Rahman, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 15 Februari 2025.

dirasakan oleh konsumen RKB, seperti yang disampaikan oleh Bapak Agus sebagai berikut:

“Setau saya penerapan digital marketing di RKB itu lumayan lama mas, soalnya saya juga kenal RKB dari sosial media. Jadi ya penerapan digital marketingnya sebelum saya tau RKB seperti mas”.⁷²

Seperti yang disampaikan oleh Bapak Agus diatas menunjukkan bahwa RKB memang menerapkan digital marketing dan bisa membuat adanya konsumen baru yang didapatkan melalui penerapan *digital marketing* tersebut.

Dalam menjalankan penjualan melalui media *digital marketing*, terdapat berbagai indikator yang digunakan untuk memastikan efektivitas pemasaran. Indikator-indikator ini diterapkan agar strategi *digital marketing* dapat berjalan secara optimal. Adapun indikator dalam *digital marketing* adalah sebagai berikut:

a. *Interactive*

Komunikasi antara pengusaha dengan konsumen memiliki peran penting untuk menjaga keberlangsungan usaha. Hal ini juga disadari oleh RKB seperti yang disampaikan oleh bapak Shidqi sebagai berikut:

“Wah kalau tentang komunikasi dengan konsumen kami sangat menjaga mas, seperti keluhan dan kritik dari konsumen selalu kami dengarkan. Karena memang itu bisa membuat RKB bisa menjadi lebih baik kedepannya. Bahkan konsumen juga bisa

request produk yang ingin dibeli disini mas, kayak tingkat kekasaran dan varietas kopinya.”⁷³

Dari yang disampaikan bapak Shidqi diatas menunjukkan bahwa RKB sangat menjaga komunikasi dengan konsumen untuk menjadi bahan pertimbangan dalam menjalankan jual beli kedepannya. Hal ini juga diperkuat oleh pendapat mas Wildan dalam wawancara bersama peneliti:

“RKB itu sangat terbuka mas kalau soal keluhan dari konsumen, misal saya memberi masukan tentang desain atau roastingan yang terlalu pahit. Dan keluhan itu selalu saya sampaikan dan didengarkan dengan baik oleh RKB mas”.⁷⁴

Penjelasan dari mas Wildan diatas memperkuat bahwa RKB memang sangat terbuka dalam menerima keluhan serta kritik dari konsumen. Sehingga tetap bisa menjaga komunikasi dua arah dengan konsumen.

b. *Incentive Program*

Program-program yang menarik sangat diperlukan dalam proses penerapan digital marketing, karena dengan program-program yang menarik bisa menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Hal tersebut juga diterapkan oleh RKB seperti yang disampaikan oleh bapak Shidqi sebagai berikut;

“Kita biasanya memberikan promo-promo yang menarik kepada konsumen mas, misal pas momen-momen tertentu gitu. Selain itu kita juga update postingan-postingan edukatif di

⁷³ Shidqi Muchtar, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 12 Februari 2025.

⁷⁴ Ahmad Wildan Saputra Ramadhana, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 18 Februari

Instagram jadi konsumen bisa lebih paham tentang dunia kopi, dan tertarik untuk beli produk kita mas”.⁷⁵

Dari yang disampaikan oleh bapak Shidqi diatas menyatakan bahwa RKB memiliki program-program yang menarik guna menjadi keunggulan dalam penerapan *digital marketing* yang dilakukan. Hal tersebut juga diperkuat oleh pendapat mas Afif yaitu sebagai berikut:

“Promo-promo itu kayak sudah wajib gitu mas, karena supaya konsumen tetap tertarik sama produk kita. Jadi misal hari-hari tertentu itu kita adain promo karena memang itu ditunggu sama konsumen kita mas.”⁷⁶

Gambar 4.1

Promo yang diberikan Rumah Kopi Banjarsengon



Sumber: Arsip postingan Rumah Kopi Banjarsengon

c. Site Design

Selain program yang menarik, visual dalam penerapan *digital marketing* juga berperan penting. Karena saat ini estetika itu menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Dalam penerapan *digital*

⁷⁵ Shidqi Muchtar, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 12 Februari 2025.

⁷⁶ M. Afifur Rahman Al Ghani, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 15 Februari 2025.

marketing RKB sadar akan hal itu sehingga mencoba untuk menampilkan visual yang maksimal dalam penerapan *digital marketing* hal ini disampaikan oleh bapak Shidqi sebagai berikut:

“Tampilan itu kan yang dilihat pertama ya mas, jadi kita mencoba untuk menampilkan yang maksimal, jadi konsumen itu bisa tertarik dengan produk yang kita tawarkan gitu”.⁷⁷

Dari penjelasan bapak Shidqi diatas menunjukkan bahwa RKB sadar akan tampilan yang bagus akan menjadi daya tarik bagi konsumen. Selain itu mas Fahmi juga menjelaskan terkait dengan ini, yaitu sebagai berikut:

“Kalau soal tampilan itu kita sangat menjaga mas. Seperti label kemasan, atau postingan-postingan kita di e-commerce atau media sosial itu kita coba bikin sebagus mungkin. Supaya konsumen lihat itu gak kecewa, dan bisa tertarik untuk membeli.”⁷⁸

Dari yang disampaikan mas Fahmi diatas menunjukkan bahwa RKB menjaga tampilan visual dalam penerapan digital marketing, seperti label kemasan dan juga tampilan di e-commerce dan sosial media.

⁷⁷ Shidqi Muchtar, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 12 Februari 2025.

⁷⁸ Fahmi Maunura Shidqi, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 14 Februari 2025.

Gambar 4.2
Tampilan Produk di Feed Instagram Rumah Kopi
Banjarsengon



Sumber: Postingan Instagram @rkb.roastery

d. *Cost/Transaction*

Dengan adanya teknologi diharapkan dapat membantu proses jual beli dari sebuah perusahaan. Oleh karena itu bisa lebih efisien waktu dan lebih hemat biaya. Manfaat teknologi tersebut juga dirasakan RKB dalam proses penerapan *digital marketing*, berikut yang disampaikan oleh bapak Shidqi dalam wawancara yang dilakukan oleh peneliti:

“Wah digital marketing ini sangat membantu banyak mas. Proses transaksinya bisa lebih cepat jadi efisien waktu mas, konsumen tinggal pesan dari rumah kita langsung proses pesannya. Selain itu kita bisa menjangkau pasar yang lebih luas juga mas”.⁷⁹

Dari yang disampaikan bapak Shidqi diatas menunjukkan bahwa dengan menerapkan digital marketing bisa membantu efisiensi waktu dan menjangkau pasar yang lebih luas. Hal ini juga dipertegas oleh mas Fahmi sebagai berikut:

“Tentunya digital marketing ini manfaatnya cukup terasa mas. Kita bisa menghemat biaya dalam menawarkan produk dan juga jangkauannya lebih luas dengan biaya yang lebih murah.”⁸⁰

Dari penyampaian mas Fahmi diatas menunjukan bahwa penerapan *digital marketing* dapat menghemat biaya dalam proses promosi namun dengan hasil yang lebih maksimal.

Dalam penerapan *digital marketing* tentu ada beberapa tools yang bisa digunakan, seperti sosial media, e-commerce, website dan lainnya. Ada beberapa platform yang digunakan dalam penerapan digital marketing di RKB hal ini dituturkan oleh Bapak Shidqi sebagai berikut:

"Untuk platform yang digunakan ada Tokopedia, Instagram dan juga WA mas. Jadi platform itu kita manfaatkan mas, supaya bisa mengenalkan produk kita lebih jauh dan tentunya bisa memudahkan konsumen kita untuk menikmati produk kita. Kenapa memilih platform yang saya sebutkan barusan selain kemudahan, karena memang platform tersebut lebih banyak dikenal dan pemakai platform tersebut banyak mas. Kayak WA dan Instagram, siapa cobak sekarang yang gak punya dua aplikasi itu mas, semuanya pasti punya, makanya kita milih platform itu".⁸¹

Dari penuturan beliau bahwasanya RKB menggunakan beberapa *tools* dalam penerapan *digital marketing* yaitu *E- Commerce* dan sosial media. Hal tersebut bertujuan untuk memudahkan konsumen. Selain itu

⁸⁰ Fahmi Maunura Shidqi, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 14 Februari 2025.

⁸¹ Shidqi Muchtar, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 12 Februari 2025.

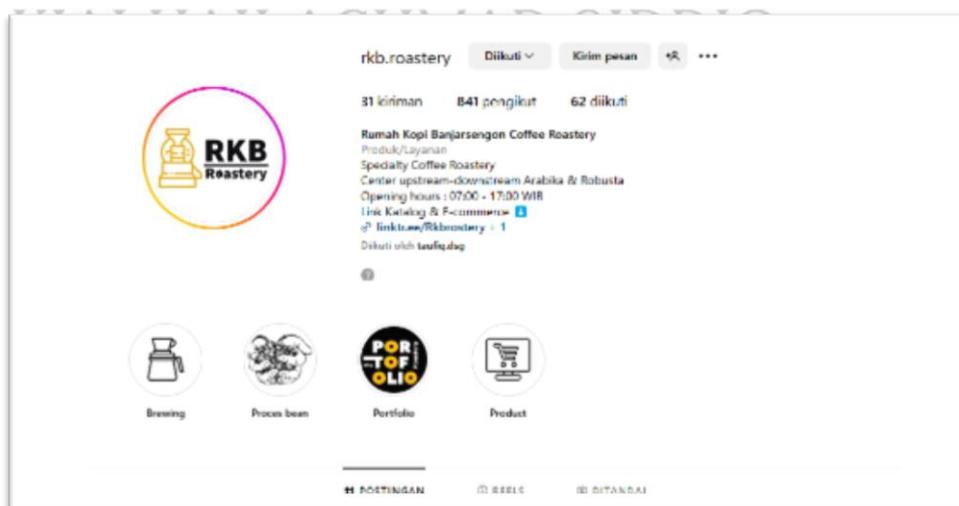
alasan dipilihnya beberapa *tools* tersebut dikarenakan kemudahan dalam penggunaannya serta banyaknya pengguna dari beberapa *tools* tersebut. Hal ini juga dipertegas oleh penyampaian dari Mas Fahmi yang merupakan karyawan di RKB sebagai berikut:

“Ada beberapa platform yang kami gunakan dalam memasarkan produk mas. Kayak Tokopedia, Instagram dan juga WA. Yang paling gampang di gunakan ya WA itu mas, soalnya kan gak ribet, kalau platform yang lain kan harus dengan pengelolaan yang khusus, kalau WA tinggal kirim chat saja, dan biasanya lebih cepat menerima feedback dari konsumen”.⁸²

Sejalan dengan yang dituturkan Bapak Shidqi, Mas Fahmi juga menyampaikan beberapa platform yang digunakan di RKB, namun Mas Fahmi juga menjelaskan bahwa dari segi kemudahan platform WA jauh lebih mudah dalam penggunaannya.

Gambar 4.3

Akun Instagram Rumah Kopi Banjarsengon



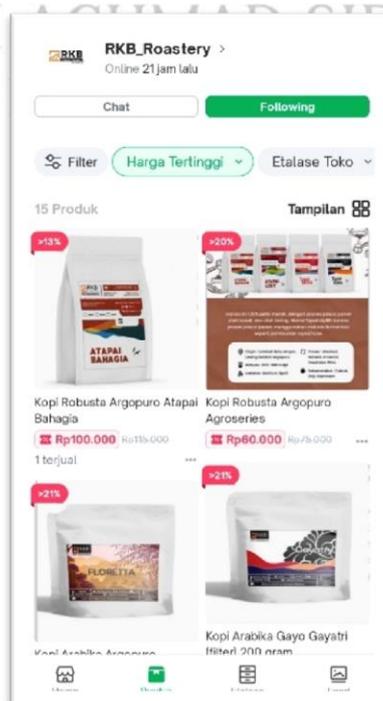
Sumber: Instagram @rkb.roastery

Gambar 4.4
Postingan Akun Instagram Rumah Kopi Banjarsengon



Sumber: Instagram @rkb.roastery

Gambar 4.5
Akun Tokopedia Resmi Rumah Kopi Banjarsengon



Sumber: Aplikasi tokopedia toko RKB_Roastery

Untuk proses pemesanan melalui platform yang digunakan dalam penerapan *digital marketing* di Rumah Kopi Banjarsengon (RKB) yaitu cukup mudah, hal ini dituturkan oleh Mas Fahmi yang merupakan karyawan yang memiliki tanggung jawab memegang akun *E-commerce*, yaitu sebagai berikut:

“Kalau cara pemesanannya sih sama mas kayak yang lainnya. Kalau di Tokopedia itu kan lebih mudah ya udah tinggal pesan aja, nanti kita proses pesanannya. Nah kalau di WA sama Instagram biasanya konsumen pesan lewat dm sama chat gitu mas, kalau dekat kita antar sendiri kalau yang jauh biasanya pakek jasa pengiriman. Kadang juga kita infokan beberapa promo ke konsumen lewat chat WA juga mas”.⁸³

Gambar 4.6

Pemesanan melalui pesan WhatsApp



Sumber: WhatsApp Rumah Kopi Banjarsengon

Melihat yang dituturkan oleh mas Fahmi tersebut menjelaskan bahwa cara pemesanan melalui media digital di RKB cukup mudah, salah satunya yaitu hanya tinggal memesan lewat DM Instagram dan juga chat melalui WhatsApp saja. Hal ini tentu dapat memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk RKB. Kemudian ditambahkan juga oleh Mas Wildan selaku konsumen di RKB tentang awal mula beliau mengenal RKB sebagai berikut:

“Awalnya saya pengen cari-cari produk kopi mas yang menyediakan produk biji kopi roasting, kemudian saya cari-cari di Instagram pakek keyword “Roastery” banyak tuh mas yang muncul, setelah cari-cari kemudian muncul RKB ini, saya liat-liat di postingan ig nya cukup menarik, akhirnya saya coba pesen produknya, ehh cocok mas, makanya langganan sampai sekarang”.⁸⁴

Dari penuturan mas Wildan tersebut beliau mengatakan bahwa mengenal RKB melalui sosial media. Yang mana dari banyaknya pilihan akun yang tampil di pencarian, beliau memilih RKB dikarenakan tertarik dengan isi postingan akun RKB yang menarik sehingga beliau memutuskan untuk membeli produk RKB. Dalam menerapkan digital marketing perlu dilihat apakah penerapannya dapat meningkatkan penjualan menggunakan beberapa indikator. Apapun indikator untuk melihat peningkatan penjualan adalah:

a. Mencapai volume penjualan

Dalam menjalankan sebuah usaha tentu volume penjualan perlu diperhatikan, apakah sudah mencapai target yang ditentukan

⁸⁴ Ahmad Wildan Saputra Ramadhana, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 18 Februari 2025.

atau tidak. Hal ini juga diterapkan di Rumah Kopi Banjarsengon seperti yang disampaikan oleh bapak Shidqi selaku pemilik dari Rumah Kopi Banjarsengon:

“Setiap bulan kita selalu melakukan pengecekan hasil penjualan mas, dan tentunya dilihat apakah sudah sesuai sama target penjualan kita apa tidak. Sejauh ini selama menerapkan digital marketing alhamdulillah penjualan selalu mencapai target mas.”⁸⁵

Dari yang disampaikan oleh bapak Shidqi diatas menyatakan bahwa Rumah Kopi Banjarsengon selalu melakukan pengecekan terhadap hasil penjualan disetiap bulannya guna mengetahui pencapaian target penjualan.

b. Mendapatkan laba

Laba dalam sebuah usaha tentu memiliki peran penting untuk menjaga kestabilan usaha tersebut kedepannya. Perolehan laba dilihat dari kemampuan sebuah perusahaan dalam menjual produknya. Rumah Kopi Banjarsengon juga sadar akan hal itu, yang mana bapak Shidqi menyampaikan hal tersebut sebagai berikut:

"Wah kalau laba itu sudah pasti mas, karena memang salah satu penghitungan dalam penjualan kita kan keuntungan yang didapat, supaya usaha kita bisa berjalan dengan baik kedepannya. Jadi untuk laba itu sudah pasti didapatkan.”⁸⁶

Dari penuturan beliau menunjukkan bahwa perhitungan laba di Rumah Kopi Banjarsengon sangat diperhatikan untuk menjaga kestabilan Rumah Kopi Banjarsengon kedepannya.

⁸⁵ Shidqi Muchtar, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 12 Februari 2025.

c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Sebuah peningkatan penjualan dapat dilihat dari pertumbuhan perusahaan, yang mana meningkatnya penjualan tentu akan membantu pertumbuhan perusahaan ditengah dorongan persaingan yang semakin ketat. Penerapan digital marketing di Rumah Kopi Banjarsengon cukup berdampak dalam meningkatkan penjualan, sehingga dapat menopang pertumbuhan Rumah Kopi Banjarsengon. Hal ini disampaikan bapak Shidqi dalam wawancara yang dilakukan oleh penulis, yaitu sebagai berikut:

“Kalau terkait penunjang usaha itu sejauh ini penjualan yang kita dapat setelah menerapkan digital marketing ini sudah menunjang pertumbuhan usaha RKB ini mas. Alhamdulillah penjualan terus meningkat setelah kita mulai menerapkan digital marketing di RKB ini.”⁸⁷

Dari yang disampaikan bapak Shidqi diatas bahwa Rumah Kopi Banjarsengon selama menerapkan digital marketing merasakan dampak terhadap penjualan, yaitu meningkatkatnya penjualan selama menerapkan digital marketing.

2. Penerapan *digital marketing* dalam meningkatkan penjualan di

Rumah Kopi Banjarsengon ditinjau dari perspektif ekonomi Islam

Dalam Islam promosi juga sudah diterapkan sejak masa Rasulullah, namun dalam penerapannya tentu tidak terlepas dari nilai-nilai moralitas dan sesuai dengan etika serta estetika keislaman dan mengutamakan nilai-nilai moralitas. Mengutip dari yang dikemukakan

oleh Kertajaya dan Sula bahwa ada tiga karakteristik yang perlu dimiliki oleh seorang marketer syariah, yaitu Etis (*Akhlaqiyyah*), Realistis (*Al-Waqi'yyah*), dan Humanitis (*Insaniyyah*). Ketiga karakteristik tersebut memiliki peran yang sama-sama penting untuk menjaga keberkahan dalam kelangsungan sebuah usaha.

Selain karakteristik yang perlu diperhatikan ada beberapa prinsip yang juga perlu diperhatikan sebagai patokan etika dalam menjalankan marketing syariah, yaitu 1) Berperilaku benar dan jujur (*sidq*), 2) Berperilaku adil dalam bisnis (*al-adl*), 3) Jujur dan terpecaya (amanah), 4) Menepati janji dan tidak curang. Adapun penerapan *digital marketing* di Rumah Kopi Banjarsengon (RKB) ditinjau dari perspektif ekonomi Islam adalah sebagai berikut:

a) Etis (*Akhlaqiyyah*)

Dalam ekonomi Islam seorang muslim yang menjalankan sebuah usaha harus memiliki karakteristik yang membuat berbeda dengan usaha-usaha yang tidak berdasar pada nilai-nilai agama Islam. Salah satunya adalah Etis, karakteristik ini sangat dibutuhkan karena menjadi pondasi yang harus dimiliki. Yang mana dalam menjalankan sebuah usaha harus mengedepankan akhlak. Rumah Kopi Banjarsengon juga sadar akan hal ini sehingga mereka juga menjaga karakteristik etis dalam proses jual belinya. Hal tersebut disampaikan oleh Bapak Shidqi selaku pemilik dari Rumah Kopi Banjarsengon:

“Kalau soal akhlak saya sangat menjaga mas. Setiap hari saya sampaikan kepada temen-temen yang ada disini untuk selalu

menjaga akhlak mereka. karena kan kita sebagai manusia yang pertama dilihat akhlaknya mas, kalau sudah dari awal akhlaknya gak bagus ya konsumen gak bakal nyaman kan".⁸⁸

Hal tersebut juga selaras dengan apa yang disampaikan oleh Mas Fahmi yang juga merupakan karyawan di RKB, beliau mengatakan:

“Setiap melayani konsumen, saya mencoba menjaga etika dan akhlak mas. Selain itu saya juga samapaikan ke temen-temen yang kerja disini juga untuk menjaga transparansi dalam menyampaikan informasi tentang produk RKB kepada konsumen mas, mulai dari jenis kopi yang digunakan serta proses pembuatannya bagaimana. Hal itu saya lakukan supaya kenyamanan konsumen juga terjaga ketika melakukan jual beli dengan kami”.⁸⁹

Dari apa yang di sampaikan diatas bahwa RKB menjaga bagaimana mereka bersikap kepada konsumen serta mencoba transparan dalam menyampaikan informasi dan proses pembuatan produk di RKB.

b) Realistis (*Al-Waqi'yyah*)

Pada karakteristik realistis, pemasaran harus menerapkan sifat professional, jujur, religious, dan shaleh. Dari hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti Rumah Kopi Banjarsengon sudah menerapkan prinsip tersebut dalam proses jual beli yang dilakukan.

Selain itu dalam pelaksanaan sebuah usaha tentu kita perlu menganalisis pasar secara realistis guna mengetahui bagaimana kondisi pasar dan apa langkah yang harus dilakukan, namun dalam proses

⁸⁸ Shidqi Muchtar, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 12 Februari 2025.

⁸⁹ Fahmi Maunura Shidqi, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 14 Februari 2025.

tersebut tidak boleh melupakan prinsip-prinsip syariah. Yang mana seorang marketer syariah harus fleksibel sehingga bisa diterima oleh semua kalangan. Hal ini sesuai dengan apa yang di sampaikan oleh mas Afif selaku karyawan di RKB, yaitu sebagai berikut:

“Wah kalau soal realistis jangan ditanya mas. Saya sendiri disini mencoba tetap realistis, karena setiap usaha kan harus bisa bertahan ya mas. Selain itu disini kita juga mencoba untuk bisa berinteraksi dengan semua kalangan, supaya kita bisa menjangkau pasar yang lebih luas. Kita juga melihat kondisi disekitar supaya bisa memberikan harga promo yang memang dibutuhkan oleh masyarakat sekitar”.⁹⁰

Hal tersebut juga diperkuat oleh apa yang disampaikan mas Wildan yang merupakan pelanggan RKB, berikut adalah apa yang disampaikan beliau:

“Kalau saya ke RKB itu senang mas, karena memang orang-orangnya asik banget buat diajak ngobrol. Selain harganya yang terjangkau kita juga bisa dapet informasi baru dari sana, karena memang orang-orangnya bisa diajak ngobrol tentang apa saja. Jadi udah kayak temen lama gitu”.⁹¹

RKB mencoba untuk tetap fleksibel dan realistis dalam menjalankan proses jual belinya, sesuai dengan apa yang disampaikan diatas. Hal tersebut bertujuan untuk bisa menjangkau target pasar yang lebih luas dan bisa diterima oleh semua kalangan.

c) Humanistis (*Insaniyyah*)

Selain Etis dan Realistis ada humanistis yang juga menjadi keistimewaan dari marketing syariah, dalam karakteristik humanistis

⁹⁰ M. Afifur Rahman Al Ghani, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 15 Februari 2025.

⁹¹ Ahmad Wildan Saputra Ramadhana, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 18 Februari

dianjurkan untuk menjaga sifat kemanusiaan kita. Sehingga diharapkan dalam semua kegiatan jual beli yang dilakukan tidak melihat latar belakangnya, baik itu ras, agama, warna kulit dan sebagainya. Hal tersebut juga diterapkan di RKB, seperti yang disampaikan oleh bapak Shidqi selaku owner dari RKB dalam wawancara yang dilakukan oleh penulis, yaitu sebagai berikut:

“Humanistis itu kan kemanusiaan ya mas. Tentu kita sangat peduli tentang hal tersebut. Dalam proses jual beli kita tidak pernah membeda-bedakan pembeli mas, mau mereka kaya atau kurang mampu, mau pakek motor atau mobil, itu akan tetap kita layani semaksimal mungkin mas. Karena kita gatau kedepannya akan kayak gimana kan mas. Jadi kita berharap kita bisa menjaga hal tersebut mas”.⁹²

Sama dengan apa yang disampaikan oleh Mas Fahmi yang merupakan karyawan di RKB, beliau mengatakan bahwa:

“Kalau soal kemanusiaan kayaknya kita semua harus menjaga ya mas. Udah kayak kewajiban yang emang harus diterapkan gitu. Kalau di RKB ini kita gak pilih-pilih konsumen mas, siapa aja yang datang dan tertarik sama produk kita akan kita layani mas. Jadi kita gak lihat latar belakang mereka”.⁹³

Menjaga harmoni dalam kemanusiaan itu sangat diperlukan, supaya interaksi yang dilakukan akan tetap nyaman. Seperti halnya yang dilakukan di RKB, setiap pembeli akan dilayani semaksimal mungkin tanpa membeda-bedakan latar belakangnya.

Selain menerapkan karakteristik diatas. Dalam menjalankan sebuah usaha juga perlu menjaga prinsip-prinsip yang menjadi etika dalam proses

⁹² Shidqi Muchtar, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 12 Februari 2025.

⁹³ M. Afifur Rahman Al Ghani, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 15 Februari 2025.

menjalankan marketing syariah. Prinsip-prinsip yang harus dijaga tersebut adalah sebagai berikut:

a) Berperilaku benar dan jujur (*sidq*)

Setiap muslim memiliki tanggung jawab untuk menjaga ajaran agama Islam baik dalam hal kehidupan sehari-hari maupun dalam menjalankan usaha. Hal ini menjadi sangat penting karena selain mencari keuntungan dalam Islam kita juga diharapkan mendapatkan keberkahan dalam menjalankan usaha kita, diantaranya adalah berperilaku yang sopan baik. Hal ini juga terjadi di RKB seperti yang disampaikan oleh Bapak Shidqi selaku pemilik dari RKB dalam wawancara yang dilakukan oleh penulis:

“Sama seperti akhlak ya mas. Kalau soal kesopanan ini kita disini sangat berusaha untuk tetap sopan ya mas, baik dari perkataan maupun sikap. Jadi baik pembeli secara langsung maupun yang di online kita akan mencoba untuk tetap berperilaku sopan kepada mereka. Supaya mereka tidak kecewa dengan pelayanan kita mas”.⁹⁴

Hal tersebut juga diperkuat oleh pernyataan dari Bapak Agus dalam wawancara yang juga dilakukan oleh penulis, yaitu sebagai berikut:

“Kalau soal kesopanan, saya rasa temen-temen yang ada di RKB sudah cukup sopan mas. Jadi pas saya beli kesana atau respon mereka pas saya beli di online itu cukup memuaskan. Makanya saya selalu tertarik untuk beli terus di RKB, karena emang pelayanannya itu memuaskan.”⁹⁵

⁹⁴ Shidqi Muchtar, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 12 Februari 2025.

⁹⁵ Agus Winarso, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 19 Februari 2025

Sikap yang kita tampilkan akan menjadi penilaian yang cukup berpengaruh terhadap ketertarikan pembeli terhadap produk kita, oleh karena itu RKB sangat menjaga kesopanan dan tetap berperilaku benar dalam semua proses jual beli yang dilakukan.

b) Berperilaku adil dalam bisnis (*al-adl*)

Keadilan dalam bisnis bukan sekadar anjuran, tetapi merupakan kewajiban yang diperintahkan oleh Allah SWT. Kebalikan dari keadilan adalah kezaliman, dan Allah sangat mencintai orang yang berlaku adil serta membenci mereka yang berbuat zalim. Oleh karena itu RKB mencoba untuk selalu adil dalam setiap kegiatan yang dilakukan didalamnya, seperti yang di sampaikan oleh bapak Shidqi sebagai berikut:

“Adil itu sangat penting mas. Karena supaya tidak ada pihak yang merasa dirugikan. Makanya saya mencoba adil dalam setiap kegiatan yang saya lakukan, khususnya dalam operasional yang di RKB ini. Jadi saya selain adil kepada konsumen dengan memberikan harga yang sesuai dengan produk yang saya tawarkan, saya juga mencoba adil kepada setiap karyawan yang ada di RKB ini mas. Mulai dari pembagian jam kerja dan juga tanggung jawab yang mereka terima”.⁹⁶

Adil terhadap konsumen menjadi sebuah keharusan bagi setia pengusaha. Hal ini di terapkan di RKB seperti yang disampaikan oleh mas Fahmi dalam wawancara bersama penulis, yaitu sebagai berikut:

“Kalau di RKB ini ya mas, kita kan alhamdulillah muslim semua yang ada disini. Cuman ya memang ilmunya ga terlalu yang dalem banget gitu. Tapi sebatas yang kita tahu kita

mencoba menjauhi apa saja hal yang dilarang dalam Islam, baik itu penjualan offline maupun yang melalui pemasaran digital. Kami juga melalui instagram berbagi informasi tentang bagi teman-teman yang baru mengenal kopi, jadi selain promosi kita juga mencoba supaya bisa lebih bermanfaat juga gitu mas, supaya konsumen selain mendapatkan produk juga bisa mendapatkan ilmu baru mas".⁹⁷

Dalam Islam sendiri bersikap adil sudah menjadi kewajiban bagi setiap muslim, sehingga memang sudah seharusnya diterapkan dalam setiap aspek kehidupan, salah satunya dalam proses jual beli, seperti apa yang dilakukan di Rumah Kopi Banjarsengon seperti yang disampaikan diatas.

c) Jujur dan terpercaya (amanah)

Meskipun belum secara maksimal dalam menerapkan nilai-nilai Islam dalam usaha kita namun setidaknya kita tetap berusaha untuk menjauhi hal-hal yang sudah jelas dilarang dalam Islam. Hal ini juga terjadi di Rumah Kopi Banjarsengon (RKB) seperti yang disampaikan oleh Bapak Shidqi selaku pemilik dari RKB dalam wawancara yang dilakukan oleh penulis:

"Sebenarnya saya kurang paham secara mendalam ya mas kalau tentang nilai-nilai Islam dalam digital marketing, cuman yang pasti kalau dalam menjual produk kami, baik secara online maupun offline saya memastikan kejujuran dan menjelaskan apa yang memang benar ada pada produk kita tanpa melebih-lebihkan mas, jadi konsumen tidak akan kecewa. Jadi kalau di online itu saya pastikan teman-teman disini harus jujur, kayak deskripsi produk atau foto produknya juga, jadi sesuai dengan kenyataannya gitu".⁹⁸

⁹⁷ Fahmi Maunura Shidqi, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 14 Februari 2025.

⁹⁸ Shidqi Muchtar, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 12 Februari 2025.

Dari penuturan beliau diatas yaitu RKB berusaha menjaga kepercayaan konsumen supaya tidak kecewa dengan apa yang didapatkan dengan menerapkan kejujuran dalam menawarkan produk baik secara daring maupun kepada konsumen yang datang ke toko. Meskipun memiliki keterbatasan pemahaman tentang nilai-nilai keagamaan namun RKB berusaha menjaga hal-hal yang memang penting diterapkan dalam menjalankan usaha yaitu kejujuran. Selain itu mas Fahmi juga menegaskan hal tersebut, beliau mengatakan bahwa:

"Kalau di Tokopedia itu kita mencoba untuk jujur tentang deskripsi dan foto produk mas, jadi kita berusaha tidak membuat konsumen kecewa. Dan juga di instagram kita bikin konten-konten yang edukatif sehingga bisa memberikan informasi tambahan tentang produk yang kita tawarkan mas".⁹⁹

Dalam hal transparansi dan kejujuran RKB sudah cukup baik hal ini juga dipertegas oleh Bapak Agus selaku konsumen RKB:

"Sejauh ini, saya merasa pemasaran Rumah Kopi Banjarsengon cukup jujur. Informasi harga dan produk yang ditampilkan sesuai dengan kenyataan, proses pembuatan dan sumber bahan bakunya juga transparan. Bahkan mereka juga memberikan testi kepada konsumen supaya bisa lebih percaya mas".¹⁰⁰

Dari yang disampaikan oleh Bapak Agus diatas RKB sudah memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Dalam hal penawaran produk juga sangat baik sehingga membuat konsumen cukup puas dengan produk yang ditawarkan.

⁹⁹ M. Afifur Rahman Al Ghani, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 15 Februari 2025.

¹⁰⁰ Agus Winarso, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 19 Februari 2025.

RKB, sesuai dengan apa yang disampaikan oleh mas Afif sebagai berikut:

“Ya selain berusaha menepati janji kita juga berusaha semaksimal mungkin untuk tidak curang mas. Karena menjaga kepuasan konsumen itu menjadi prioritas kita juga. Jadi apa yang tertera di produk kita dan apa yang kita sampaikan itu sesuai mas. Kita juga menjaga kualitas produk kita supaya tetap bisa diterima oleh pasar”.¹⁰²

Selain itu pak Shidqi juga menambahkan bahwa RKB mencoba untuk menjauhi riba sebagai salah satu yang diharamkan dalam Islam.

Berikut penyampaian beliau:

“Kalau tentang riba pastinya kita mencoba menjauhinya mas. Karena kalau riba itu sudah jelas-jelas tidak boleh di Islam. Jadi kamu berusaha di RKB ini tidak ada unsur riba nya dalam proses jual belinya, dan semoga kita bisa konsisten kedepannya”.¹⁰³

Penuturan beliau diatas menunjukkan bahwa RKB tetap menjaga proses jual beli yang terjadi didalamnya terhindar dari unsur riba. Dan berusaha untuk tetap konsisten kedepannya. Serta menjaga kepercayaan konsumen dengan menepati janji dan berusaha untuk tidak curang dalam setiap kegiatan yang ada di RKB.

3. Kendala apa yang dihadapi Rumah Kopi Banjarsengon dalam menerapkan *digital marketing*

Ditengah persaingan yang semakin ketat Rumah Kopi Banjarsengon (RKB) mampu bertahan dengan semua strategi yang diterapkan untuk mempertahankan citra baik di mata konsumen. Salah

¹⁰² M. Afifur Rahman Al Ghani, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 15 Februari 2025.

¹⁰³ Shidqi Muchtar, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 12 Februari 2025.

satu strategi yang diterapkan oleh RKB adalah digital marketing yang mana dengan penerapan *digital marketing* ini bisa mempermudah RKB dalam mengenalkan produk yang dimiliki dengan biaya yang relatif murah. Hal ini disampaikan oleh bapak Shidqi pada saat wawancara, beliau mengatakan:

“Digital marketing ini bisa dikatakan cukup membantu kami untuk bertahan di tengah persaingan ketat zaman sekarang mas. Kita bisa mudah mengenalkan produk kita ke pasar yang lebih luas tapi biaya yang dikeluarkan itu sedikit, siapa yang tertarik cobak, semua pasti tertarik mas”.¹⁰⁴

Dari penuturan beliau *digital marketing* sangat membantu RKB dalam memasarkan produknya. Namun setiap hal tidak selalu berjalan sesuai dengan rencana yang diinginkan, begitupun penerapan *digital marketing* di RKB juga mengalami beberapa kendala. Hal ini disampaikan juga oleh bapak Shidqi selaku owner dari RKB, yaitu sebagai berikut:

“Tapi di RKB ini masih belum bisa maksimal memanfaatkan digital marketing itu mas. Ya karena kita belum punya SDM yang memang mumpuni dibidang digital marketing itu. Jadi ya kita menerapkan digital marketing sesuai dengan kemampuan temen-temen disini mas”.¹⁰⁵

Dari yang di sampaikan Bapak Shidqi diatas menjelaskan bahwa RKB masih belum maksimal dalam menerapkan *digital marketing* dikarenakan tidak adanya SDM yang mumpuni sehingga tidak bisa memanfaatkan digital marketing dengan maksimal. Hal tersebut juga di pertegas oleh mas Fahmi selaku karyawan di RKB, yaitu sebagai berikut:

¹⁰⁴ Shidqi Muchtar, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 12 Februari 2025.

“Kalau dalam pengelolaan E-Commerce itu kita juga belum maksimal mas. Karena ya memang keterbatasan pengetahuan kita di bidang itu. Jadi dalam pengelolaannya kita seadanya saja”.¹⁰⁶

Penerapan sebuah strategi harus diiringi dengan peningkatan kualitas SDM yang juga mumpuni supaya penerapan strategi tersebut bisa maksimal. Penerapan *digital marketing* di RKB memang sudah cukup baik namun masih memiliki beberapa kendala yang memang perlu diperhatikan. Selain kurang SDM yang mumpuni, kurangnya konsistensi yang diterapkan juga menjadi kendala. Hal ini disampaikan oleh mas Afif yang juga merupakan karyawan di RKB, berikut yang disampaikan:

“Selain memang kita kurang mumpuni, dalam hal postingan kita juga kurang konsisten gitu mas. Kita gak terjadwal kalau mau posting, mau di instagram ataupun di WA dll. Ya kita postingnya kalau sempet, jadi kurang maksimal giitu hasilnya, karena memang belum ada pembagian tugas yang memang fokus disitu”.¹⁰⁷

Dari yang disampaikan mas Afif diatas kurangnya konsistensi dalam proses postingan baik di Instagram maupun platform yang lain dikarenakan belum adanya pembagian tugas yang efisien sehingga melakukan postingan tersebut hanya ketika sempat saja, karena memang tidak ada yang memiliki tanggung jawab untuk melakukan tugas tersebut secara maksimal. Kendala tersebut juga mendapatkan respon dari konsumen. Hal ini disampaikan oleh mas Wildan pada saat wawancara, sebagai berikut:

“Saya rasa RKB perlu untuk lebih rutin memposting konten di media sosial, terutama yang menunjukkan keunikan produk

¹⁰⁶ Fahmi Maunura Shidqi, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 14 Februari 2025.

¹⁰⁷ M. Afifur Rahman, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 15 Februari 2025.

mereka. Akan lebih menarik jika mereka membuat promosi kreatif, seperti tentang sejarah kopi, ciri khas dan cita rasa kopi atau kolaborasi dengan influencer lokal agar mengenal lebih dekat budaya minum kopi.”¹⁰⁸

Konsisten sangat dibutuhkan guna menjaga supaya konsumen tetap puas dengan apa yang diberikan oleh sebuah perusahaan. Seperti yang disampaikan mas Wildan diatas bahwa RKB perlu lebih konsisten dalam membagikan postingan yang bisa membuat konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan. Serta bisa lebih maksimal dalam memberikan informasi yang lebih luas tentang industri kopi.

C. Pembahasan Temuan

1. Penerapan *digital marketing* dalam meningkatkan penjualan di Rumah Kopi Banjarsengon

Dari hasil penelitian dilapangan dengan menggunakan teknik penelitian yang sudah dipilih oleh peneliti terkait dengan penerapan *digital marketing* dalam meningkatkan penjualan di Rumah Kopi Banjarsengon adalah sebagai berikut:

Rumah Kopi Banjarsengon atau setelahnya akan penulis sebut dengan singkatan RKB pada awalnya belum mengenal yang namanya *digital marketing*. Hal tersebut disampaikan oleh bapak Shidqi selaku pemilik dari RKB, namun seiring berkembangnya zaman beliau menyadari bahwa perlu adanya perubahan guna memperluas pasar. Dan didasari oleh hal tersebut membuat RKB mengenal yang namanya *digital marketing*. Dan setelahnya mulai belajar terkait dengan *digital marketing*.

¹⁰⁸ Ahmad Wildan Saputra Ramadhana, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 18 Februari

Selain itu melihat permintaan konsumen akan kemudahan dalam hal pemesanan juga mendorong RKB untuk menerapkan *digital marketing* guna mempermudah dalam proses jual beli.¹⁰⁹

Fakta diatas sesuai dengan salah satu karakteristik *digital marketing* yang dikemukakan oleh Ali Hasan yaitu megupayakan peningkatan interaksi antara bisnis dan pelanggan dengan cara memanfaatkan teknologi, sehingga bisa lebih efektif dan efisien dalam hal komunikasi dengan pelanggan.

Dari yang awalnya hanya mengandalkan konsumen terdekat saja, saat ini RKB sudah bisa menjangkau pasar yang lebih luas dengan penerapan digital marketing. Penerapan digital marketing di RKB baru dimulai tahun 2022 terbilang masih baru dalam penerapannya, namun dengan waktu yang singkat RKB bisa merasakan dampak yang signifikan terhadap penjualan dari penerapan digital marketing. Dari yang awalnya hanya mengandalkan konsumen tetap dan terdekat saja, setelah penerapan digital marketing RKB bisa menjangkau konsumen-konsumen baru sehingga bisa meningkatkan penjualan.

Dalam proses penerapan *digital marketing* untuk bisa berjalan dengan lancar dan memberikan hasil yang maksimal tentu ada beberapa indikator yang perlu dilakukan, indikator yang digunakan yaitu *Interactive, Incentive Program, Site Design dan Cost/Transaction*. Dari hasil observasi dan wawancara, di RKB sudah memperhatikan keempat

¹⁰⁹ Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS, (2013)

indikator tersebut, seperti pada indikator pertama yaitu *interactive*, RKB sangat menjaga komunikasi dengan konsumen dengan menerima segala bentuk keluhan dan kritikan dari konsumen sebagai bahan berbenah kedepannya. Kemudian yang kedua ada *incentive program*, yang mana RKB memberikan promo-promo menarik pada momen-momen tertentu, selain itu RKB juga memberikan postingan-postingan edukatif melalui feed instagram untuk menjadi keunggulan tersendiri bagi RKB. Indikator yang ketiga yaitu *site design*, yang mana dalam proses penerapan *digital marketing* RKB sangat menjaga visual yang ditampilkan, guna bisa diterima dengan baik oleh konsumen. Seperti menjaga tampilan kemasan dan juga tampilan sosial media dan *e-commerce* sehingga konsumen bisa tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Dan indikator yang terakhir yaitu *cost/transaction*, yang mana dari hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa penerapan digital marketing di RKB dapat memberikan manfaat yang cukup signifikan, seperti menghemat waktu transaksi serta menghemat biaya promosi yang dilakukan namun memberikan hasil yang maksimal.

Pada kajian teori dijelaskan bahwa ada beberapa *digital marketing tools* diantaranya adalah social media dan juga *e-commerce*. Alat tersebut juga digunakan di RKB dalam penerapan *digital marketing*, seperti penggunaan *WhatsApp* dalam menawarkan produk, serta mengenalkan produk-produk yang sedang diskon, selain menggunggah cerita RKB juga melakukan chat kepada masing-masing konsumen supaya bisa

berkomunikasi secara *intens*. Selain itu RKB juga menggunakan instagram dalam mengenalkan produknya, dengan membuat *story* yang menarik dan reels dan postingan *feed* yang bermanfaat guna membuat konsumen mudah dalam mengenal produk yang ditawarkan. Tidak ketinggalan *e-commerce* juga digunakan oleh RKB, *e-commerce* yang dipilih yaitu tokopedia guna memudahkan konsumen untuk menjangkau produk yang ditawarkan. Dari hasil wawancara yang sudah dilakukan alasan RKB memilih beberapa *tools* diatas adalah faktor kemudahan dan banyaknya pengguna dari beberapa *platform* yang sudah dipilih tersebut.

Fakta diatas juga sesuai dengan kajian teori tentang karakteristik *digital marketing* yang dikemukakan oleh Ali Hasan yaitu teknologi interaktif seperti dialog elektronik memberikan kemudahan akses informasi kepada pelanggan, baik individu maupun komunitas, serta memungkinkan pertukaran informasi secara lebih cepat dan transparan.¹¹⁰

Kemudahan yang diberikan dalam penerapan digital marketing di RKB membuat konsumen akan jauh lebih puas. Seperti halnya pemesanan melalui *WhatsApp/Instagram*, konsumen hanya tinggal mengirimkan pesan maka RKB akan langsung memproses pesanan tersebut, bahkan jika jarak konsumen tersebut dekat maka akan langsung diantarkan. Selain itu promosi yang dilakukan oleh RKB melalui *tools* yang dipilih cukup menarik sehingga membuat konsumen akan tertarik dengan produk yang ditawarkan. Hal ini juga disampaikan oleh konsumen RKB terkait

¹¹⁰ Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS, 2013. digilib.uinkhas.ac.id

dengan postingan-postingan menarik oleh RKB di beberapa platform. Postingan yang menarik tersebut juga menjadi keunggulan tersendiri bagi RKB.

Fakta tersebut sesuai dengan kajian teori tentang karakteristik *digital marketing* yang disampaikan oleh Ali Hasan yaitu berfokus untuk memperlancar proses transaksi pembelian dan penjualan barang serta jasa, sembari menyediakan informasi dan ide melalui internet, sehingga mempermudah akses bagi pelanggan dan meningkatkan efisiensi operasional bisnis.¹¹¹

Tabel 4.1

Persentase Peningkatan Penjualan Rumah Kopi Banjarsengon

Sebelum	Sesudah	Selisih	Persentase
220 Juta	350 Juta	130 Juta	59,09%

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Selain itu dalam penerapan digital marketing tentu diharapkan dapat membantu sebuah usaha untuk bisa meningkatkan penjualan. Dari hasil observasi dan wawancara yang sudah dilakukan oleh penulis menunjukkan bahwa penerapan digital marketing di RKB cukup membantu dalam meningkatkan penjualan. Untuk mengetahui peningkatan penjualan dari penerapan digital marketing tersebut maka perlu adanya indikator yaitu 1). Mencapai volume penjualan, 2). Mendapatkan laba, dan 3). Menunjang pertumbuhan perusahaan. Hal tersebut juga diperkuat oleh tabel 4.1 yang menunjukkan bahwa

¹¹¹ Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS, 2013

persentase peningkatan penjualan sesudah menerapkan digital marketing sebesar 59,09%. Hal ini juga sesuai dengan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Wa Ode Nur Asyysifa Dkk, yang menunjukkan bahwa dengan konsistensi dalam penerapan digital marketing dapat meningkatkan penjualan.

2. Penerapan *digital marketing* dalam meningkatkan penjualan di

Rumah Kopi Banjarsengon ditinjau dari perspektif ekonomi Islam

Dari hasil penelitian dilapangan dengan menggunakan teknik penelitian yang sudah dipilih oleh peneliti terkait dengan penerapan *digital marketing* dalam meningkatkan penjualan di Rumah Kopi Banjarsengon ditinjau dari perspektif ekonomi Islam adalah sebagai berikut:

Pada kajian teori mengutip yang dikemukakan oleh Kertajaya dan Sula ada tiga karakteristik marketer syariah yaitu, Etis (*Akhlaqiyyah*), Realistis (*Al-Waqi'yyah*), dan Humanitis (*Insaniyyah*). Ketiga karakteristik tersebut sudah diterapkan dengan baik di RKB dalam proses penerapan *digital marketing*. Yang pertama ada etis (*akhlaqiyyah*), dimana RKB sangat menjaga kesopanan dan akhlak dalam proses jual beli dengan tujuan supaya konsumen tetap nyaman dalam proses jual beli. Selain itu RKB juga beranggapan bahwa yang dilihat pertama oleh konsumen adalah akhlaknya, sehingga membuat RKB sangat menjaga hal tersebut. Yang kedua ada realistis (*Al-Waqi'yyah*), menjaga kenyamanan konsumen merupakan sebuah kunci untuk membuat konsumen akan terus

membeli produk yang kita tawarkan, seperti yang dilakukan RKB. Mereka berusaha untuk bisa berinteraksi dengan semua kalangan guna bisa menjangkau pasar yang lebih luas serta memberikan kenyamanan yang maksimal terhadap konsumen. Hal itu juga dipertegas oleh pernyataan salah satu konsumen RKB yang sangat puas dengan pelayanan yang diberikan. Dan yang terakhir ada Humanitis (*Insaniyyah*), tidak membeda-bedakan konsumen adalah sebuah kewajiban. Hal tersebut sudah seperti sebuah prinsip yang memang benar-benar diterapkan di RKB, yang mana di RKB tidak membeda-bedakan konsumen baik dari latar belakang atau hal apapun. Siapapun yang tertarik dengan produk mereka, maka akan dilayani semaksimal mungkin.

Dari fakta diatas mengutip dari kajian teori yang sudah dijelaskan bahwa RKB sudah menerapkan ketiga karakteristik dari marketer syariah sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh kertajaya dan sula. Hal tersebut juga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Itan Naya Anissa Tyara dan Luluk Hanifah yaitu dalam penerapan digital marketing tetap berpegang pada pedoman-pedoman ekonomi Islam. Selain itu Kertajaya dan Sula juga menyampaikan terkait dengan prinsip-prinsip yang menjadi etika dalam proses menjalankan marketing syariah yaitu, Berperilaku benar dan jujur (*sidq*), Berperilaku adil dalam bisnis (*al-adl*), Jujur dan terpecaya (*amanah*), serta Menepati janji dan tidak curang.

Dari prinsip-prinsip diatas RKB sudah menerapkan prinsip-prinsip diatas sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Kertajaya dan Sula. Yang pertama terkait dengan perilaku benar dan jujur (*sidq*), sama seperti perihal akhlak berperilaku benar atau sopan merupakan sebuah keharusan supaya bisa menjaga kenyamanan konsumen. Di RKB baik secara *online* maupun *offline* mereka mencoba untuk selalu sopan dalam melayani konsumen guna menjaga kenyamanan konsumen. Yang kedua adalah berperilaku adil dalam bisnis (*al-adl*), di RKB sendiri sangat menjaga terkait dengan keadilan, baik dengan karyawan dan juga dengan konsumen, supaya tidak ada pihak yang merasa dirugikan. Sistem operasional di RKB cukup terjaga seperti halnya tentang pembagian kerja, selain itu RKB juga membagikan konten-konten edukatif melalui instagram, dengan harapan selain mendapatkan produk konsumen juga bisa mendapatkan ilmu baru. Yang ketiga tentang jujur dan terpercaya, sikap jujur merupakan kewajiban bagi setiap muslim sehingga menjadi landasan untuk dipercaya. Hal tersebut juga disadari oleh RKB dalam penerapan *digital marketing*, yang mana mereka sangat menjaga kejujuran dalam proses menawarkan produk. Seperti halnya dalam menampilkan produk di *E-Commerce* mereka menampilkan foto produk dan juga informasi produk yang sesuai, sehingga bisa menjaga kepercayaan konsumen. Dan yang terakhir yaitu menepati janji dan tidak curang, dalam janji kepercayaan konsumen ditaruhkan, oleh karena itu RKB mencoba untuk tidak mudah berjanji kepada konsumen, jika memang

diharuskan berjanji RKB akan melihat apakah bisa tepat waktu dalam menepati janji yang sudah disampaikan. Selain itu RKB juga menjaga kualitas produk yang mereka tawarkan supaya kepuasan konsumen terjaga serta produk yang mereka hasilkan tetap bisa diterima oleh pasar.

Selain fakta diatas RKB juga menyadari akan larangan praktik riba dalam jual beli, sehingga di RKB sebisa mungkin mencoba untuk menjauhi prakti riba dalam proses jual beli. Dari fakta yang sudah dijabarkan menunjukkan bahwa RKB sudah menerapkan *digital marketing* dengan memegang prinsip-prinsip yang ada didalam ekonomi Islam.

3. Kendala apa yang dihadapi Rumah Kopi Banjarsengon dalam menerapkan *digital marketing*

Penerapan *digital marketing* di Rumah Kopi Banjarsengon (RKB) sangat membantu untuk dapat bertahan di tengah persaingan yang cukup ketat. Saat ini konsumen sudah diberikan banyak kemudahan oleh teknologi dalam proses transaksi, sehingga setiap usaha mau tidak mau harus bisa beradaptasi dan mulai memanfaatkan teknologi. Hal tersebut juga dirasakan oleh RKB yang mana dari awalnya yang tidak mengetahui tentang *digital marketing* hingga pada akhirnya harus belajar dan mulai menerapkan *digital marketing* guna bisa beradaptasi.

Namun dalam proses penerapan *digital marketing* di RKB tentu tidak berjalan mulus. Berbekal pengetahuan yang minim membuat RKB masih belum bisa maksimal dalam penerapan *digital marketing* ini. Ada

beberapa kendala yang dihadapi RKB dalam penerapan *digital marketing*, salah satunya perihal sumber daya manusia, di RKB tidak memiliki karyawan yang memang kompeten dalam bidang *digital marketing*, sehingga membuat tidak penerapan *digital marketing* di RKB belum memberikan hasil yang maksimal. Selain itu kurangnya konsistensi yang dilakukan dalam hal promosi dan penawaran produk melalui *digital marketing tools* yang dipilih juga menjadi kendala yang perlu diperbaiki. Hal itu juga disampaikan oleh salah satu karyawan RKB pada saat diwawancarai oleh peneliti, menurut beliau tidak adanya jadwal dalam hal postingan dan promosi di RKB membuat penerapan *digital marketing* ini belum berjalan dengan maksimal.

Beberapa kendala yang berakibat terhadap penerapan *digital marketing* tersebut juga mendapatkan respon dari konsumen. Salah satu konsumen yang peneliti wawancarai mengatakan bahwa RKB perlu konsisten dalam hal postingan, khususnya menampilkan keunggulan dari produk yang ditawarkan.

Tentu kendala tersebut dapat menghambat penerapan *digital marketing* di RKB dan perlu adanya penyelesaian yang tepat guna menghadapi persaingan yang semakin ketat kedepannya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Penerapan *digital marketing* dalam meningkatkan penjualan di Rumah Kopi Banjarsengon

Penerapan *digital marketing* di Rumah Kopi Banjarsengon (RKB) sudah dilaksanakan sejak tahun 2022, terbilang masih baru dalam penerapannya namun RKB sudah merasakan dampak yang cukup signifikan dari menerapkan *digital marketing*. Ada beberapa indikator yang digunakan dalam melihat penerapan *digital marketing*, yaitu *Interactive, Incentive Program, Site Design dan Cost/Transaction*. Yang mana dari keempat indikator tersebut sudah terealisasi dengan baik di RKB. Dalam penerapan *digital marketing* RKB menggunakan beberapa tools, seperti sosial media, dan juga *e-commerce*, pemilihan tools tersebut dikarenakan kemudahan yang diberikan serta banyaknya pengguna dari tools tersebut sehingga bisa memudahkan RKB dalam mengenalkan produknya. Selain itu penerapan digital marketing di RKB juga berdampak terhadap penjualan yang mana setelah penerapan digital marketing di RKB dapat meningkatkan penjualan.

2. Penerapan *digital marketing* dalam meningkatkan penjualan di Rumah Kopi Banjarsengon ditinjau dari perspektif ekonomi Islam

Penerapan *digital marketing* yang sesuai dengan ekonomi Islam dapat dilihat menggunakan beberapa petunjuk, salah satunya dengan

melihat karakteristik seorang marketer syariah, yaitu Etis (*Akhlaqiyyah*), Realistis (*Al-Waqi'yyah*), dan Humanitis (*Insaniyyah*). Ketiga karakteristik tersebut sudah diterapkan dengan cukup baik di RKB, salah satunya yaitu mengedepankan kesopanan dalam proses jual beli. Selain itu terdapat beberapa prinsip yang menjadi etika dalam proses menjalankan marketing syariah yaitu, Berperilaku benar dan jujur (*sidq*), Berperilaku adil dalam bisnis (*al-adl*), Jujur dan terpercaya (amanah), serta Menepati janji dan tidak curang. Yang mana prinsip-prinsip tersebut juga sudah dijalankan dengan cukup di RKB.

3. Kendala yang dihadapi Rumah Kopi Banjarsengon dalam menerapkan *digital marketing*

Penerapan *digital marketing* di RKB tentu tidak terlepas dari beberapa kendala dalam pelaksanaannya sehingga menghambat penerapannya untuk memberikan hasil maksimal. Salah satu kendala yang dihadapi oleh RKB dalam penerapan *digital marketing* adalah kurang SDM yang mumpuni dan paham terkait dengan *digital marketing* sehingga membuat penerapan *digital marketing* di RKB belum maksimal.

B. Saran

1. Diharapkan penerapan *digital marketing* di Rumah Kopi Banjarsengon dapat lebih konsisten lagi kedepannya, sehingga bisa memberikan dampak yang lebih maksimal lagi terhadap penjualan di RKB.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali.
- Abrori, I., Rizki, V. L., & Muttaqien, F. (2020). Pendampingan Peningkatan Kemampuan SDM dalam Penyusunan Analisis SWOT. *Progress Conference, Vol 5, No.2*, 219-224.
- Al-Qur'an dan Terjemahannya. (2022). Jakarta: Kementerian Agama RI.
- Arkhiansyah, M. T. (2021). *Penerapan Digital Marketing Melalui Sosial Media Saat Pandemi Covid-19 dalam Perspektif Pemasaran Syariah di Grosir Bang Iyuz*. Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Asyifa, W. O., Juharsah, Isalman, Putera, A., Putri, T. N., & Windayani. (2024). Analisis Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan (JMK) 16, no. 2*, 38-47.
- 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, no. 2*, 173-193.
- Chaffey, & Ellis-Chadwic. (2019). *Digital Marketing Strategy, Implementation, and Practice*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Dumairy. (1999). *Perekonomian Indonesia*. Jakarta: Erlangga.
- Fauzia, I. Y., & Riyadi, A. K. (2014). *Prinsip dasar Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana.
- Frost, & Strauss. (2016). *E-marketing*. New York: Routledge.
- Gunawan, A. C. (2019). *The Book Of Digital Marketing*. Jakarta: Celebes Media Perkasa.
- Hapsari, D. P. (2018). Analisis Penjualan Bersih, Beban Umum dan Administrasi Terhadap Laba Tahun Berjalan. *Jurnal Akuntansi 5, no. 1*, 45-53.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Helaludin, & Wijaya, H. (2019). *Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori & Praktik*. Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
- Hendrasari, E., Isnata, F., & Yulfajar, A. (2023). Penerapan Digital Marketing Terhadap Penjualan UMKM Filiya Galeri. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial (EMBISS) 3, no. 2*, 188-193.
- Hidayatullah, M., Irawan, B., Sudaryanto, & Roziq, A. (2023). Formulation Of Sharia Marketing Strategy In Bank Syariah Indonesia. *Calitatea, Vol. 24, No. 196*, 280-284.

- Hidayatullah, M., Rafidah, N. N., Masruroh, N., & Mauliyah, N. I. (2023). Strategi Digital Marketing Dengan Instagram dan Tiktok Pada Butik Dot.Id. *HUMAN FALAH: Volume 10. No. 1* , 126-135.
- Indriani, L., Sukomo, S., & Mulyadi, E. (2022). Pengaruh Cost Of Production Terhadap Volume Penjualan Pada Perusahaan Tungku Cafe And Resto Banjar. *J Kip (Jurnal Keguruan Dan Ilmu Pendidikan)* 3, no.1, 191-200.
- Khoziyah, S., & Lubis, E. E. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @Kpopconnection. *Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 10 No. 1.*, 39-50.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Lailia, V. R., & Dwiridotjahjono, J. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Arunazma. *Journal of Management and Social Sciences (JMISC)* 1, no. 2, 01-10.
- Mardiana, T., Elyana, I., Sulistyowati, D. N., Setiawan, K. S., Khofifah, N., & Firmansya, N. S. (2023). Pelatihan Konten Digital Marketing untuk Tingkatkan Customer Engagement UMKM Kopi Goenoeng Berjaya. *Majalah Ilmiah UPI YPTK, Vol 30, No. 2*, 44-51.
- Mauluddin, S., & Santini, N. (2017). Sistem Informasi Persediaan Dan Penjualan Barang Berbasis Desktop Di D-Net House. *Prosiding SAINTIKS FTIK UNIKOM 2, no.1*, 11-16.
- Mela, E., Wulandari, V., & Arista, L. (2023). Strategi Pengembangan Usaha Ulin Coffe Roastery. *Fruitset Sains : Jurnal Pertanian Agroteknologi, Vol 11, No. 4*, 300-310.
- Munir, M. S., & Mubarak, M. H. (2024). Strategi Digital Marketing Menurut Perspektif Islam Dalam Mneingkatkan Volume Penjualan UD Gebyok Sekarjati Jepara. *JEBISKU: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus* 2, no. 1, 59-71.
- Oktafiani, F., Malahayatie, & Razali, R. (2023). Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Oleh Pemborong Kopi Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Blang Rakal Kecamatan Pintu Rime Gayo Kabupaten Bener Meriah. *AMAL: Journal of Islamic Economic and Business, Vol 5, No.01*, 18-30.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *JIBEKA: Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia* 11, no. 2, 46-53.

- Pradiptya, T. A., & Mawardani, M. (2024). "Penerapan Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Produk Ayana Store Pati. *SOLUSI: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi* 20, no. 4, 397-402.
- Prasetyo, A., Martha, J. A., & Aniek indrawati. (2020). *Digital Marketing*. Malang: Edulitera.
- Pratiwi, A. M., & Rohman, A. (2023). Penerapan Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omset Dengan Pendekatan Analisis Swor Perspektif Marketing Syariah Pada Toko Fihadaessie Surabaya. *J-Esya : Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, Vol 6 No.1, 881-898.
- Purba, N., Yahya, M., & Nurbaiti, N. (2021). Revolusi industri 4.0: Peran teknologi dalam eksistensi penguasaan bisnis dan implementasinya. *Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis*, Vol 9, No.2, 91-98.
- Rachmadi, T. (2020). *The Power Of Digital Marketing*. Jakarta: Tiga Ebook.
- Rahardjo, P. (2012). *Paduan Budi Daya dan Pengolahan Kopi Arabika dan Robusta*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Safitri, A. Y. (2023). *Pemanfaatan Digital Marketing Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha (UMKM Awan Food And Drink di Desa Siraman Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur)*. Metro: Institut Agama Islam Negeri Metro.
- Saliem, O. A. (2020). *Analisis Pengaruh Digital Marketing dan Labelisasi Halal Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Prespektif Ekonomi Islam*", (diss., UIN Raden Intan Lampung, 2020), 32-35. Lampung: Disertasi UIN Raden Intan Lampung.
- Setianingrum, N., Lestari, I. D., Hidayatullah, M., & Pratiwi, A. (2023). Strategi Penegmbangan Tabungan Dengan Pendekatan Business Model Canvas Pada Bank Syariah Indonesia. *Indonesian Scientific Journal Of Islamic Finance*, Volume 2, Number 1, 67-83.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sumiyati, & NafiŌah, Y. (2021). *Akuntansi Keuangan SMK/MAK Kelas XI, Edisi ke-2*. Jakarta: PT Gramedia.
- Suryandani, A. (2018). Pengaruh Pertumbuhan Perusahaan, Ukuran Perusahaan Dan Keputusan Investasi Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Analisis Manajemen Bisnis* 1, no. 1, 49-59.
- Tarigan, R. S. (2009). *Creative digital marketing : Teknologi berbiaya murah, inovatif, dan berdaya hasil gemilang*. Jakarta: Elex Media Komoutindo.

- Tim Penyusun Pedoman Karya Ilmiah. (2021). *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember*. Jember: UIN KHAS JEMBER.
- Tyara, I. N., & Hanifah, L. (2023). Penerapan Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Umkm Kabupaten Lamongan Ditinjau Dari Perspektif Pemasaran Syariah. *Rizquna: Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah, Vol 01, No. 03*, 27-42.
- Tyara, I. N., & Hanifah, L. (2023). Penerapan Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Kabupaten Lamongan Ditinjau Dari Perspektif Pemasaran Syariah. *Rizquna: Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah 1, no. 3*, 27-42.
- Wijoyo, H., Cahyono, Y., AAriyanto, A., & Wongso, F. (2020). *Digital Economy dan Pemasaran Era New Normal*. Sumatera Barat: Insan Cendekia Mandiri.
- Yuwana, S. I. (2020). Coronanomics : Strategi Revitalisasi UMKM Menggunakan Teknologi Digital di Tengah Pandemi Covid-19. *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review, Vol. 2, No. 1*, 47-59.
- Yuwana, S. I. (2022). Digital Marketing : Strategi Promosi Apotek Sawojajar Mas. *Reinforce: Journal of Sharia Management Volume 1, Issue 2*, 81-91.
- Zakaria, F. (2023). *Strategi Pemasaran Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Bakers Kitchen X Rooftop Garden Purwokerto Timur Banyumas)*. Purwokerto: UIN PROFESOR KYAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO.
- Zaki, K. (2020). *Manajemen Syariah Viral Marketing*. Purwokerto: CV Amerta Media.

Matrik Penelitian

JUDUL	FOKIS PENELITIAN	VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN
Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Di Rumah Kopi Banjarsengon Ditinjau Dari Persepektif Ekonomi Islam	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana penerapan <i>digital marketing</i> di Rumah Kopi Banjarsengon? 2. Bagaimana penerapan <i>digital marketing</i> di Rumah Kopi Banjarsengon ditinjau dari perspektif ekonomi Islam? 3. Kendala apa yang dihadapi Rumah Kopi Banjarsengon dalam menerapkan <i>digital marketing</i>? 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Digital Marketing 2. Penjualan 3. Ekonomi Islam 	<ol style="list-style-type: none"> a. Interactive b. Incentive Program c. Site Design d. Cost/Transaction <ol style="list-style-type: none"> a. Etis (<i>Akhlaqiyyah</i>) b. Realistis (<i>Al-Waqi'yyah</i>) c. Humanistis (<i>Insaniyyah</i>) <ol style="list-style-type: none"> a. Mencapai Volume Penjualan b. Menapatkan Laba c. Menunjang pertumbuhan perusahaan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Data Primer: <ol style="list-style-type: none"> a. Pemilik RKB b. Karyawan RKB c. Konsumen RKB 2. Data Sekunder: <ol style="list-style-type: none"> a. Buku b. Jurnal c. Internet 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pendekatan dan Jenis Penelitian: Metode kualitatif yang bersifat deskriptif 2. Lokasi Penelitian: Rumah Kopi Banjarsengon (RKB) 3. Subjek Penelitian: Menggunakan teknik <i>Purposive Sampling</i> 4. Teknik Pengumpulan Data: Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi 5. Analisis Data: Pengumpulan Data, Penyajian Data, dan Verifikasi (<i>Conclusion Drawing</i>) 6. Keabsahan Data: Teknik Triangulasi

PERNYATAAN KEASLIAN PENULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Taufiqur Rohman
 Nim : 212105020015
 Program Studi : Ekonomi Syariah
 Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
 Institusi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dalam hasil penelitian ini tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan dan ada klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk di proses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 JEMBER

Jember, 3 Maret 2025

Saya yang menyatakan



 METERAN
 TEMBEL
 C11AMX177338083

Taufiqur Rohman

NIM. 212105020015

PEDOMAN WAWANCARA
PENERAPAN DIGITAL MAREKTING DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN DI RUMAH KOPI BANJARSENGON DITINJAU DARI
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

No	Rumusan Masalah	Pertanyaan Wawancara	Narasumber
1	Bagaimana penerapan <i>digital marketing</i> di Rumah Kopi Banjarsengon?	1. Bagaimana awal mula Rumah Kopi Banjarsengon mulai menggunakan <i>digital marketing</i> ?	Pemilik Rumah Kopi Banjarsengon
		2. Platform apa saja yang digunakan untuk memasarkan produk? Mengapa memilih platform tersebut?	
		1. Sejauh mana penggunaan <i>digital marketing</i> memengaruhi jumlah pelanggan? 2. Apakah Anda pernah menerima <i>feedback</i> dari pelanggan terkait promosi digital?	Karyawan Rumah Kopi Banjarsengon
		1. Apakah promosi di media digital yang dilakukan Rumah Kopi Banjarsengon memengaruhi keputusan Anda untuk membeli produk?	Konsumen Rumah Kopi Banjarsengon
2	Bagaimana penerapan <i>digital marketing</i> di Rumah Kopi Banjarsengon ditinjau dari perspektif ekonomi Islam?	1. Apakah dalam penerapan <i>digital marketing</i> , Rumah Kopi Banjarsengon memperhatikan prinsip-prinsip ekonomi Islam, seperti kejujuran dan transparansi?	Pemilik Rumah Kopi Banjarsengon
		1. Apakah ada pertimbangan khusus untuk menghindari hal-hal yang	Karyawan Rumah Kopi

		bertentangan dengan nilai-nilai Islam dalam penerapan <i>digital marketing</i> di Rumah Kopi Banjarsengon?	Banjarsengon
		1. Apakah menurut Anda pemasaran Rumah Kopi Banjarsengon mencerminkan nilai-nilai kejujuran dan transparansi?	Konsumen Rumah Kopi Banjarsengon
3	Kendala apa yang dihadapi Rumah Kopi Banjarsengon dalam menerapkan <i>digital marketing</i> ?	1. Apa kendala utama yang dihadapi dalam penerapan <i>digital marketing</i> di Rumah Kopi Banjarsengon? 2. Bagaimana Anda mengatasi hambatan tersebut, baik secara teknis maupun strategis?	Pemilik Rumah Kopi Banjarsengon
		1. Apa kesulitan yang sering Anda alami dalam mengelola <i>platform digital</i> di Rumah Kopi Banjarsengon?	Karyawan Rumah Kopi Banjarsengon
		1. Apakah Anda pernah mengalami kesulitan atau merasa kurang puas dengan informasi yang diberikan oleh Rumah Kopi Banjarsengon melalui media digital? 2. Apa saran Anda untuk meningkatkan <i>digital marketing</i> Rumah Kopi Banjarsengon?	Konsumen Rumah Kopi Banjarsengon

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Shidqi Muchtar

Jabatan : Pemilik Rumah Kopi Banjarsengon

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa:

Nama : Taufiqur Rohman

NIM : 212105020015

Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah

Institusi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

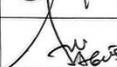
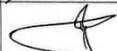
Telah selesai melakukan penelitian di Rumah Kopi Banjarsengon yang terletak di Kecamatan Patrang, Kabupaten Jember untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul “Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Di Rumah Kopi Banjarsengon Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam”.

Dengan demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya dan dapat digunakan kepada yang bersangkutan sebagaimana mestinya.

Jember, 3 Maret 2025



Jurnal Penelitian

NO	Tanggal	Informan	Jenis Kegiatan	Paraf
1	12 Februari 2025	Shidqi Muchtar	Penyerahan surat izin penelitian dan wawancara	
2	14 Februari 2025	Fahmi Maunura Shidqi	Wawancara dengan karyawan	
3	15 Februari 2025	M. Afifur Rahman Al Ghani	Wawancara dengan karyawan	
4	18 Februari 2025	Ahmad Wildan Saputra Ramadhana	Wawancara dengan konsumen	
5	19 Februari 2025	Agus Winarso	Wawancara dengan konsumen	
6	2 Maret 2025	Shidqi Muchtar	Meminta surat selesai penelitian	

Jember, 3 Maret 2025



Jl. Seriti 138 Sanjayaeng, Patrang

Pemilik Rumah Kopi Banjarseng 099

DOKUMENTASI



Wawancara dengan Bapak Shidqi selaku pemilik Rumah Kopi Banjarsengon



Bar Tempat pembuatan kopi manual brew di Rumah Kopi Banjarsengon



Etalase Produk Rumah Kopi Banjarsengon



Proses Packing Produk di Rumah Kopi Banjarsengon



Wawancara dengan Mas Fahmi dan Mas Afif selaku karyawan di Rumah Kopi Banjarsengon



Kebun kopi milik Rumah Kopi Banjarsengon



Proses penjemuran biji kopi oleh Rumah Kopi Banjarsengon



Wawancara dengan Mas Wildan dan Bapak Agus selaku konsumen Rumah Kopi Banjarsengon



Produk Rumah Kopi Banjarsengon



Proses Roasting Biji Kopi dan Jenis-Jenis Rostbean di Rumah Kopi Banjarsengon



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
 Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Taufiqur Rohman
 NIM : 212105020015
 Program Studi : Ekonomi Syariah
 Judul : Penerapan Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan di Rumah Kopi Banjarsengon ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan Aplikasi DrillBit, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada Aplikasi DrillBit kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 28 Februari 2025
 Operator Aplikasi DrillBit
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Luluk Musfiroh



BIODATA PENULIS



DATA PRIBADI

Nama : Taufiqur Rohman
NIM : 212105020015
TTL : Jember, 22 Juni 2003
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Agama : Islam
Alamat : Dusun Sumber Canting RT01/RW14, Desa Tugusari, Bangsalsari
Program Studi : Ekonomi Syariah
Jurusan : Ekonomi Islam
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Institusi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Email : taufiqdesign123@gmail.com

RIWAYAT PENDIDIKAN

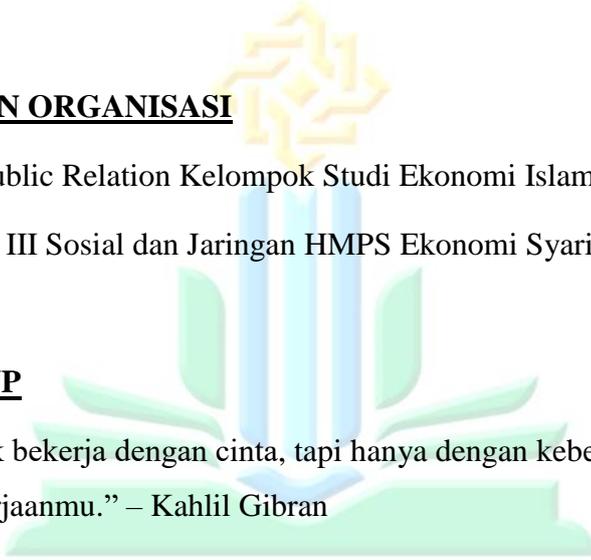
SDN Tugusari 6	: 2008 - 2014
SMP Negeri 2 Pantj	: 2014 - 2017
SMK 2 Pancasila Jember	: 2017 - 2020
Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember	: 2021- Selesai

PENGALAMAN ORGANISASI

Ketua Bidang Public Relation Kelompok Studi Ekonomi Islam (2023 – 2024)
Anggota Bidang III Sosial dan Jaringan HMPS Ekonomi Syariah (2023 – 2024)

MOTTO HIDUP

“Jika kamu tidak bekerja dengan cinta, tapi hanya dengan kebencian, lebih baik tinggalkan pekerjaanmu.” – Kahlil Gibran



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R