

**IMPLEMENTASI PEMASARAN DIGITAL DARI TINJAUAN
EKONOMI SYARIAH (STUDI PADA TOKO ES TELER
IKIWAWA MASTRIP KECAMATAN SUMBERSARI
KABUPATEN JEMBER)**



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

Oleh:

Siti Romlah

Nim: 212105020081

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

**IMPLEMENTASI PEMASARAN DIGITAL DARI TINJAUAN
EKONOMI SYARIAH (STUDI PADA TOKO ES TELER
IKIWAWA MASTRIP KECAMATAN SUMBERSARI
KABUPATEN JEMBER)**

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
Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh:

Siti Romlah
Nim: 212105020081

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

**IMPLEMENTASI PEMASARAN DIGITAL DARI TINJAUAN
EKONOMI SYARIAH (STUDI PADA TOKO ES TELER
IKIWAWA MASTRIP KECAMATAN SUMBERSARI
KABUPATEN JEMBER)**

SKRIPSI

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

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
Oleh :
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
Siti Romlah
NIM : 212105020081
J E M B E R

Disetujui Pembimbing



Siti Indah Purwaning Yuwana, S.Si., MM
NIP. 198509152019032005

**IMPLEMENTASI PEMASARAN DIGITAL DARI TINJAUAN
EKONOMI SYARIAH (STUDI PADA TOKO ES TELER
IKIWAWA MASTRIP KECAMATAN SUMBERSARI
KABUPATEN JEMBER)**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Progam Studi Ekonomi Syariah
Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Hari : Rabu
Tanggal : 18 Juni 2025

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris


Aminatus Zahriyah, S.E., M.Si.
NIP. 198907232019032012


Zulfa Ahmad Kurniawan, M.E.
NIP. 199408042020121004

Anggota:

1. Prof. Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si., CHRA.
2. Siti Indah Purwaning Yuwana, S.Si., M.M.


(Khamdan Rifa'i)

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

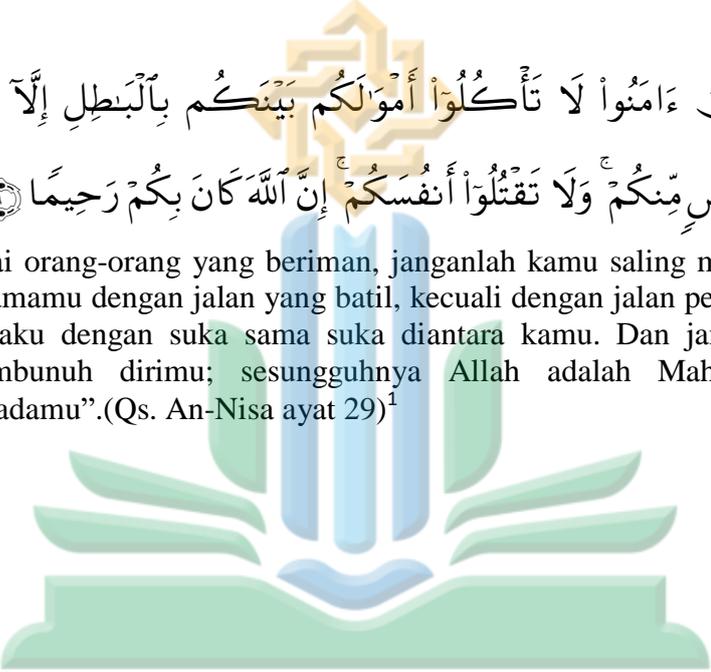



Dr. H. Ubaidillah, M.Ag.
NIP:196812261996031001

MOTTO

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

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.(Qs. An-Nisa ayat 29)¹



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

¹ Al-Qur'an Surat An-Nisa Ayat 29, Aplikasi Al-Qur'an <https://quran.nu.or.id>

PERSEMBAHAN

Dengan menyebut nama Allah SWT Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, sholawat serta salam semoga tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, puji syukur atas segala limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini bukan hanya hasil dari usaha pribadi, tetapi juga merupakan buah dari doa, dukungan, dan semangat dari berbagai pihak yang berarti dalam perjalanan hidup saya.

Dengan segala kerendahan hati dan rasa terima kasih yang mendalam, karya sederhana ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orangtua saya tercinta, Bapak Poryono dan Ibu Supiyati yang telah membesarkan saya, menyayangi saya dan mendidik saya, serta selalu mendoakan, mendukung, memotivasi dan mensupport saya dalam hal apapun. Terima kasih atas keikhlasannya dalam membimbing saya disetiap langkah.
2. Suami saya tersayang, Muhammad Wildan Abrori yang telah menemani saya dari awal sampai saat ini dan senantiasa menjadi tempat bersandar, pemberi semangat, serta penopang hati disetiap langkah. Terima kasih atas kesabaran, dukungan tanpa henti, dan kasih sayang yang tulus selama proses ini.
3. Saudara saya tersayang, kakak saya Jakfar Sodik dan adik saya Romli Nawawi yang selalu mendukung dan memberi semangat kepada saya untuk menyelesaikan kuliah.
4. Sahabat-sahabat saya yang luar biasa, Ilda, Mita, Manda dan Puji yang telah menjadi bagian penting dalam perjalanan ini. Terima kasih atas kebersamaan, tawa, dukungan, dan semangat yang terus mengalir di saat suka maupun duka. Kehadiran kalian menjadi warna dalam perjuangan ini.
5. Almamater tercinta Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, tempat yang telah memberikan saya kesempatan untuk bisa merasakan menuntut ilmu di kampus tercinta ini dengan penuh banyak cerita dan kenangan didalamnya.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Implementasi Pemasaran Digital Dari Tinjauan Ekonomi Syariah (Studi Pada Toko Es Teler Ikiwawa Mastrip Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember)” ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri KH Achmad Siddiq Jember.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan semua pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan banyak-banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M. CPEM. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Dr. H. Ubaidillah, M., Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Ibu Dr. Hj. Nurul Widyawati Islami, S. Sos., M. Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Bapak Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam.
5. Dr, Sofiah M.E, selaku koordinator program studi ekonomi syariah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
6. Bapak Dr. Abdul Rokhim, S.Ag, M.E.I selaku Dosen Penasehat Akademik saya.

7. Ibu Siti Indah Purwaning Yuwana, S.Si.MM. selaku Dosen Pembimbing saya yang telah memberikan arahan kepada saya sejak memulai mengerjakan sampai menyelesaikan skripsi ini.
 8. Seluruh Staf dan Dosen FEBI yang telah memberikan jasa pelayanan dan membantu menyelesaikan skripsi ini.
 9. Almamater saya Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
- Akhir kata, semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahmat dan keberkahan kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.



Jember, 26 Mei 2025

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

ABSTRAK

Siti Romlah, 2025: Implementasi Pemasaran Digital Dari Tinjauan Ekonomi Syariah (Studi Pada Toko Es Teler Ikiwawa Mastrip Kecamatan Summersari Kabupaten Jember).

Kata Kunci: *Digital Marketing*, Pemasaran, Ekonomi Syariah

Dalam konteks bisnis, *marketing* merupakan cara untuk mencapai keuntungan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas dengan menyediakan apa yang dibutuhkan konsumen. Salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan perusahaan adalah seberapa baik *digital marketing* tersebut diterapkan. *Marketing* tidak hanya tentang menjual produk, tetapi juga harus memberikan kepuasan kepada pelanggan agar perusahaan dapat meraih keuntungan.

Fokus penelitian dalam skripsi ini adalah: (1) Bagaimana Implementasi *Digital Marketing* Pada Usaha Es Teler Ikiwawa? (2) Bagaimana tinjauan ekonomi syariah terhadap implementasi *digital marketing* pada pemasaran dalam tinjauan ekonomi syariah pada usaha Es Teler Ikiwawa?

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Untuk Mengetahui Implementasi *digital marketing* pada usaha Es Teler Ikiwawa. (2) Untuk Mengetahui tinjauan Ekonomi syariah terhadap implementasi *digital marketing* pada pemasaran dalam tinjauan ekonomi syariah pada usaha Es Teler Ikiwawa.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan pemilihan subjek penelitian dilakukan secara purposive. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Untuk analisis data menggunakan metode analisis deskriptif, sedangkan keabsahan data menggunakan teknik triangulasi sumber.

Kesimpulan dari penelitian ini yakni: Usaha Es Teler Ikiwawa telah mengimplementasikan *digital marketing* secara efektif melalui media sosial dan layanan pesan antar. Strategi ini berhasil meningkatkan aksesibilitas, interaksi, dan kredibilitas usaha. Namun, masih diperlukan pengembangan pada aspek hiburan, konsistensi informasi, dan infrastruktur teknis. Dari perspektif ekonomi syariah, penerapan *digital marketing* pada usaha ini telah mencerminkan nilai keadilan, kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab. Produk ditampilkan apa adanya, harga adil dan terbuka, distribusi jelas, serta promosi dilakukan secara jujur. Dengan demikian, Es Teler Ikiwawa menjadi contoh bahwa strategi *digital marketing* modern dapat selaras dengan prinsip syariah, menciptakan bisnis yang kompetitif sekaligus membawa keberkahan dalam beretika.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus Penelitian	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Definisi Istilah.....	9
F. Sistematika Pembahasan	11
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	13
A. Penelitian Terdahulu.....	13
B. Kajian Teori	28
1. Digital Marketing	28
2. Pemasaran.....	33

3. Ekonomi Syariah	36
BAB III METODE PENELITIAN	42
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	42
B. Lokasi Penelitian	42
C. Subjek Penelitian	43
D. Teknik Pengumpulan Data	44
E. Analisis Data	46
F. Keabsahan Data	48
G. Tahap-Tahap Penelitian	49
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	51
A. Gambaran Objek Penelitian	51
B. Penyajian Data dan Analisis	55
C. Pembahasan Temuan	77
BAB V PENUTUP	85
A. Kesimpulan	85
B. Saran	86
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
1. Matrik Penelitian	
2. Surat Pernyataan Asli Tulisan	
3. Pedoman Wawancara	
4. Surat Izin Penelitian	
5. Surat Keterangan Selesai Penelitian	
6. Jurnal Kegiatan Penelitian	
7. Dokumentasi Penelitian	
8. Surat Keterangan Lulus Plagiasi	
9. Surat Keterangan Selesai Bimbingan Skripsi	
10. Biodata Penulis	

DAFTAR TABEL

	Halaman
2.1 Tabel Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu	24



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

DAFTAR GAMBAR

1.1 Gambar Jumlah Pengguna Internet Indonesia	1
4.1 Gambar Struktur Organisasi	55
4.2 Gambar Produk Es Teler Ikiwawa	68
4.3 Gambar List Harga Es Teler Ikiwawa	68



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

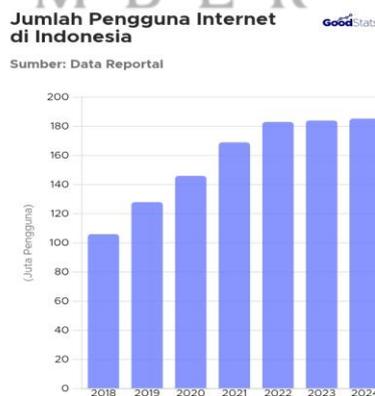
BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pada era digital saat ini, aktivitas manusia dapat dilakukan secara fleksibel dari rumah maupun kantor tanpa harus melakukan perjalanan atau terpapar cuaca panas di luar. Kemajuan teknologi, khususnya internet, memungkinkan berbagai kegiatan seperti interaksi sosial, pencarian informasi, hingga transaksi belanja dilakukan secara daring. Transformasi teknologi ini juga mengubah pola komunikasi dalam dunia pemasaran, dari tatap muka menjadi berbasis layar atau *screen to face* melalui internet *marketing*. Konsekuensinya, terjadi peningkatan signifikan dalam jumlah pengguna internet dan media sosial di Indonesia, yang mendorong pertumbuhan minat masyarakat terhadap aktivitas belanja online.²

Gambar 1.1
Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia



Sumber: *datareportal.goodstats.co.id* (2025)

² Mas'ud Mahmudi, "Penerapan Digital Marketing pada BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur dalam Perspektif Strategi Pemasaran Syariah" (Universitas Islam Lamongan, 2023).

Digital marketing adalah segala bentuk upaya pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan perangkat yang terhubung dengan internet, dengan tujuan untuk berkomunikasi dengan calon konsumen. Dalam konteks bisnis, *marketing* merupakan cara untuk mencapai keuntungan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas dengan menyediakan apa yang dibutuhkan konsumen. Salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan perusahaan adalah seberapa baik *digital marketing* tersebut diterapkan. Marketing tidak hanya tentang menjual produk, tetapi juga harus memberikan kepuasan kepada pelanggan agar perusahaan dapat meraih keuntungan.³

Dalam memasarkan produk, penting untuk mempertimbangkan prinsip bisnis syariah. Bisnis syariah merupakan suatu sistem ekonomi yang berlandaskan pada ajaran Islam, yang mencakup penerapan nilai-nilai etika, moral, serta ketentuan hukum Islam dalam setiap aktivitas usaha, termasuk kegiatan pemasaran. Implementasi prinsip-prinsip bisnis syariah dalam bidang pemasaran menekankan pentingnya keadilan, kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab, dengan orientasi tidak hanya pada keuntungan duniawi, tetapi juga pada keberkahan di akhirat, sesuai dengan tuntunan Islam. Konsep pemasaran dalam ekonomi Islam menekankan pada *Mashlahah*, yang artinya manfaat diperoleh bukan hanya dari kepatuhan terhadap prinsip-prinsip Islam, tetapi juga dari perilaku pedagang yang berbudi luhur sesuai Al-Qur'an dan hadis, untuk mencapai *falah*. Selain itu, pemasaran digital dalam perspektif

³ Sriayu Aritha Panggabean and Stie Al-Washliyah Sibolga, "Digital Marketing Perspektif Ekonomi Islam," *KOLONI: Jurnal Multidisiplin Ilmu* 1, no.2 (2022): 2828-6863.

Islam harus mengikuti hukum syariah dan tidak boleh mengandung unsur riba, maisir (judi), atau gharar (ketidakpastian).⁴

Es Teler Ikiwawa yang terletak di Jalan Mastrip, Kecamatan Sumbersari, Kabupaten Jember, adalah salah satu contoh usaha kuliner yang berhasil memanfaatkan tren *digital marketing* dalam pemasaran produk mereka. Di tengah persaingan bisnis minuman kekinian yang semakin ketat, pemilik usaha ini menerapkan strategi pemasaran digital untuk menjangkau target pasar, terutama mahasiswa yang menjadi pelanggan utama. Melalui platform media sosial seperti *Instagram* dan *TikTok*, mereka menampilkan foto dan video menarik dari produk unggulan seperti es teler dengan topping es krim melimpah, lengkap dengan tampilan visual yang menggugah selera. Selain itu, kemudahan akses pembelian melalui layanan ojek *online* seperti *GrabFood*, *GoFood*, dan *ShopeeFood* membuat produk mereka lebih mudah dijangkau pelanggan hingga 24 jam.⁵

Peneliti mengamati terdapat beberapa stand yang berada di dekat toko Es Teler Ikiwawa yaitu seperti Kopi Kesuwon dan Ayam Goreng Kremes, Es Teler Ikiwawa memiliki keunggulan dalam hal jam operasional, yaitu buka 24 jam penuh. Hal ini memberikan kesempatan lebih banyak bagi pengunjung untuk menikmati produk yang ditawarkan, terutama bagi mereka yang membutuhkan tempat makan pada larut malam.

⁴ Yessi Avita Sari and Reza Ronaldo, "Peran Pemasaran Digital Dalam Mengembangkan Bisnis Syariah Di Era Digital," *Jurnal E-Bis* 8, no. 1 (May 3, 2024) : 263-75, <https://doi.org/10.37339/E-BIS.V8I1.1555>.

⁵ Hernawan & Rozi Rista Aga Zidna, "Es Teler Ikiwawa Mastrip, Tempat Nongkrong Mahasiswa Jember" Diakses Pada 06 Februari 2023, <https://yoursay.suara.com/ulasan/2023/02/06/184918/es-teler-iki-wawa-mastrip-tempat-nongkrong-mahasiswa-jember>

Kopi Kesuwon, yang hanya buka hingga pukul 22.00, menasar konsumen yang ingin menikmati kopi dan suasana kafe, namun terbatas oleh waktu operasional yang lebih singkat. Sementara itu, Ayam Goreng Kremes yang tutup pada pukul 23.00 lebih difokuskan pada menu ayam goreng dengan ciri khas kremesannya yang khas. Meskipun kedua outlet ini juga memiliki keunggulan dan segmentasi pasar tersendiri, jam operasional yang terbatas membuat mereka tidak dapat menasar pelanggan pada jam-jam larut malam, yang bisa jadi merupakan waktu yang potensial bagi Es Teler Ikiwawa. Dibandingkan dengan Kopi Kesuwon dan Ayam Goreng Kremes, Es Teler Ikiwawa memiliki peluang yang lebih besar untuk mengintegrasikan pemasaran digital dengan pendekatan ekonomi syariah, karena operasional yang lebih lama memberikan waktu lebih banyak bagi usaha untuk berinteraksi dengan konsumen melalui media sosial atau platform online lainnya. Di sisi lain, Kopi Kesuwon dan Ayam Goreng Kremes, meskipun memiliki produk yang menarik, memiliki keterbatasan waktu operasional yang bisa membatasi kesempatan mereka untuk memaksimalkan potensi pasar di luar jam buka. Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi bagaimana implementasi *digital marketing* pada Es Teler Ikiwawa dalam konteks ekonomi syariah, guna meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha mereka dalam industri kuliner yang semakin kompetitif.⁶

⁶ Sukma Ayu Cahyakinasih, et al, "Inovasi Pemasaran Digital Dalam Konteks Ekonomi Islam: Studi Kasus di Toko Muzeyro Hijab Batang", *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol 2, No 3, Hal 49-57 <https://ejournal.stai-mifda.ac.id/index.php/jekis/article/view/675>

Strategi *digital marketing* ini tidak hanya meningkatkan popularitas dan daya tarik Es Teler Ikiwawa, tetapi juga menciptakan *brand awareness* di kalangan masyarakat luas. Kombinasi harga yang terjangkau, porsi melimpah, lokasi strategis, dan promosi digital yang aktif membuat Es Teler Ikiwawa menjadi salah satu destinasi kuliner favorit. Dalam perspektif ekonomi syariah, pendekatan ini relevan dengan prinsip-prinsip muamalah, seperti transparansi harga, jujur dalam promosi, dan memastikan produk berkualitas.⁷ Strategi *digital marketing* juga dianggap sejalan dengan etika syariah karena bertujuan mendukung keberlanjutan usaha yang halal dan memberikan manfaat bagi masyarakat. Fenomena ini menggambarkan bagaimana teknologi modern dapat diintegrasikan dengan nilai-nilai syariah untuk mendukung perkembangan bisnis lokal.⁸

Digital marketing dan prinsip-prinsip syariah sangat berperan penting oleh karena itu perlu dilakukan kajian mengenai bagaimana Toko Es Teler Ikiwawa di Kecamatan Sumpalsari, Kabupaten Jember, mengimplementasikan pemasaran digital dalam kerangka ekonomi syariah. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang penerapan prinsip syariah terhadap pengembangan usaha dan kepuasan pelanggan dalam konteks pemasaran modern.

Penelitian Muinah Fadhilah, Setiani Kartika Wati dan Erry Kurniawati Widodo pada tahun 2024 tentang Penerapan *Digital Marketing* pada UMKM

⁷ Irwandi et. al. "Pendampingan Masyarakat Berwirausaha: Es Teler 88 Makassar", Jurnal Wiyata Madani, (1, 1, 2024) 27-33. https://sg.docworkspace.com/d/sIO-VsIDKAfC3_7kG

⁸ Siska Meilya P.M, et. al. "Penerapan Strategi Digital Marketing Pada UMKM Makanan Dan Minuman Khas Gresik", Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK). https://sg.docworkspace.com/d/sIKmVsIDKAby4_7kG

Batik Sembung di Kulonprogo. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi digital marketing pada UMKM Batik Sembung yang berlokasi di Kulon Progo, ditinjau dari perspektif manajemen pemasaran strategis. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif, dengan UMKM Batik Sembung di Kulon Progo, Yogyakarta, sebagai objek penelitian. Berdasarkan hasil penelitian, Batik Sembung telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi dan penyampaian informasi kepada konsumen. Platform yang paling sering digunakan meliputi Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, dan WhatsApp. Media sosial tersebut terbukti cukup efektif dalam mempromosikan produk Batik Sembung serta menjalin interaksi langsung dengan pelanggan. Namun demikian, terdapat beberapa kendala dalam penerapan digital marketing, antara lain koneksi internet yang kurang stabil, keterlambatan dalam proses pengiriman, serta tantangan dalam mengedukasi konsumen untuk membedakan jenis batik tulis, cap, dan printing melalui tampilan visual pada media daring.⁹ Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Nafisa Salma Az-Zahra pada tahun 2021 tentang Implementasi *Digital Marketing* sebagai Strategi dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM menjelaskan bahwasannya Para pelaku UMKM cenderung memilih pemasaran produk secara digital daripada secara tradisional. Ini disebabkan oleh pemasaran melalui platform digital yang

⁹ Muinah Fadhilah, et al., "Penerapan Digital Marketing pada UMKM Batik Sembung di Kulonprogo", *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6, No 2, 2024, <https://sg.docworkspace.com/d/sIJVsIDKAe-U-LoG>

terbukti lebih efektif dalam meningkatkan penjualan dibandingkan dengan metode penjualan langsung.¹⁰

Berdasarkan penjelasan di atas penulis tertarik untuk meneliti tentang Es Teler Ikiwawa dan menuangkannya dalam skripsi dengan judul “Implementasi Pemasaran Digital Dari Tinjauan Ekonomi Syariah (Studi Pada Toko Es Teler Ikiwawa Mastrip Kecamatan Sumpalsari Kabupaten Jember)”.

B. Fokus Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, perumusan masalah dikenal dengan istilah fokus penelitian. Fokus ini berisi seluruh permasalahan yang akan dijelajahi dan dijawab selama proses penelitian berlangsung. Penyusunan fokus penelitian perlu dilakukan secara ringkas, jelas, spesifik, dan dapat diukur, serta disajikan dalam bentuk pertanyaan penelitian yang operasional.¹¹ Mengacu pada latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka fokus penelitian yang diangkat dalam studi ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Implementasi *digital marketing* pada usaha Es Teler Ikiwawa?
2. Bagaimana tinjauan ekonomi syariah terhadap implementasi *digital marketing* pada pemasaran dalam tinjauan ekonomi syariah pada usaha Es Teler Ikiwawa?

¹⁰ Nafisa Salma Az-Zahra, “Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM,” *NCOINS: National Conference Of Islamic Natural Science* (2021), hal 82, <http://preceeding.iainkudus.ac.id/index.php/NCOINS/index>

¹¹ Tim Penyusun Pedoman Karya Ilmiah, “*Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember*”,45

C. Tujuan Penelitian

Merujuk pada rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, tujuan dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Untuk Mengetahui Implementasi *digital marketing* pada usaha Es Teler Ikiwawa.
2. Untuk Mengetahui tinjauan Ekonomi syariah terhadap implementasi *digital marketing* pada pemasaran dalam tinjauan ekonomi syariah pada usaha Es Teler Ikiwawa.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian meliputi kontribusi yang diperoleh dari penyajian hasil setelah penelitian selesai dilakukan. Manfaat tersebut terbagi menjadi dua jenis, yakni manfaat teoritis yang terkait dengan pengembangan ilmu pengetahuan, dan manfaat praktis yang berfokus pada penerapan hasil penelitian dalam kehidupan sehari-hari.¹² Adapun manfaat yang dihasilkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi informasi yang bermanfaat serta memperluas pemahaman mengenai implementasi digital marketing dalam pemasaran dari perspektif ekonomi syariah, khususnya pada studi kasus Toko Es Teler Ikiwawa Mastrip di Kecamatan Summersari, Kabupaten Jember.

¹² Tim Penyusun Pedoman Karya Ilmiah, “Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember”, 45

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Tujuan dari kegiatan ini adalah agar penelitian dapat menyajikan gambaran serta informasi yang lebih mendalam mengenai penerapan pemasaran digital berdasarkan perspektif ekonomi syariah. (Studi pada Toko Es Teler Ikiwawa Mastrip Kecamatan Summersari Kabupaten Jember)

b. Bagi Mahasiswa

Menjadikan mahasiswa selektif terhadap Pemasaran Digital dalam Tinjauan Ekonomi Syariah dan menambah literasi dibidang Ekonomi.

c. Bagi Perguruan Tinggi

Penelitian ini diharapkan dapat berfungsi sebagai acuan bagi para akademisi yang akan melakukan penelitian serupa di masa depan serta menambah koleksi pustaka di UIN KHAS Jember. Selain itu, institusi di lingkungan kampus dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai implementasi pemasaran digital dari perspektif ekonomi syariah, khususnya di perguruan tinggi bisnis dan ekonomi Islam.

d. Bagi Masyarakat

Membantu masyarakat untuk memahami studi tentang Implementasi Pemasaran Digital dalam Tinjauan Ekonomi Syariah (Studi pada Toko Es Teler Ikiwawa Mastrip Kecamatan Summersari Kabupaten Jember).

E. Definisi Istilah

Dalam penelitian ini, definisi istilah mengacu pada penjelasan rinci mengenai istilah-istilah utama yang digunakan. Tujuan utamanya adalah memastikan pembaca memahami makna spesifik dari istilah-istilah tersebut, terutama jika istilah tersebut dapat memiliki berbagai interpretasi atau digunakan secara khusus dalam konteks penelitian ini.¹³ Pemberian definisi ini penting untuk mencegah terjadinya kesalahpahaman dan untuk menjaga konsistensi pemahaman terhadap konsep-konsep yang dibahas.¹⁴

1. *Digital Marketing*

Digital marketing merujuk pada serangkaian aktivitas pemasaran produk atau jasa yang dilakukan secara terencana, terukur, dan bersifat interaktif dengan memanfaatkan teknologi digital. Tujuan utama dari digital marketing adalah untuk mempromosikan merek, membangun loyalitas konsumen, serta meningkatkan penjualan melalui berbagai strategi pemasaran digital. Istilah ini juga dikenal sebagai online marketing atau internet *marketing*. Secara konsep, *digital marketing* memiliki kesamaan dengan pemasaran konvensional, namun berbeda pada penggunaan alat atau teknologi yang mendukung proses pemasaran tersebut.¹⁵

¹³ Tim Penyusun Pedoman Karya Ilmiah, “*Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember*”, 45

¹⁴ Subhan El Hafiz And Yonathan Aditya, “A Systematic Literature Review Of Religiosity Studies In Indonesia: Terminology, Definition, Measurement, Results Of The Studies, And Recommendation,” *Indonesian Journal For The Psychology Of Religion* 1, No. 1 (January 18, 2021): 1–22, <https://doi.org/10.24854/IJPR428>.

¹⁵ Andy Prasetyo Wati, Jefry Aulia Martha, dan Aniek Indrawati, *Digital Marketing* (Malang: Edulitera, 2020), 11

2. Pemasaran

Pemasaran adalah serangkaian kegiatan bisnis yang terintegrasi, yang mencakup perencanaan, penentuan harga, promosi, distribusi dan upaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pemasaran juga merupakan proses manajerial yang memungkinkan individu untuk memperoleh apa yang diinginkan melalui penciptaan atau pertukaran produk beserta nilai yang ditawarkannya kepada orang lain.¹⁶

3. Ekonomi Syariah

Ekonomi Syariah dalam bahasa Arab dikenal dengan istilah al-Iqtishad. Secara etimologis, al-Iqtishad berasal dari kata al-qashdu yang berarti keseimbangan dan keadilan. Ekonomi Syariah merupakan bidang ilmu yang berfokus pada pencapaian kesejahteraan umat manusia melalui pembagian dan pemanfaatan sumber daya yang terbatas, dengan prinsip-prinsip maqashid, tanpa membatasi kebebasan individu, guna menciptakan keseimbangan dalam ekonomi makro dan ekosistem yang berkelanjutan.¹⁷

F. Sistematika Pembahasan

BAB I Pendahuluan, Bab ini berisi latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah, serta susunan sistematika pembahasan.

¹⁶ Nandang Lesmana, dkk, Manajemen Pemasaran, (Depok: Strategy Cita Semesta, 2022), 4.

¹⁷ Herlan Firmansyah, Dkk., Pengantar Ekonomi Syariah (Jakarta: Direktorat Guru dan Tenaga Kependidikan Madrasah, 2020), 25.

BAB II Kajian Pustaka, Bab ini membahas kajian terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang memiliki kaitan dengan topik yang diteliti, serta memaparkan teori-teori yang menjadi dasar dalam pelaksanaan penelitian ini.

BAB III Metode Penelitian, Bab ini menjelaskan tentang pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan, lokasi penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, metode analisis data, keabsahan data dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV Penyajian Data dan Analisis, Bab ini menyajikan uraian mengenai objek yang diteliti, penyampaian serta analisis data yang diperoleh, dan pembahasan atas temuan-temuan yang dihasilkan dari penelitian.

BAB V Penutup, Bab ini memuat kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang diajukan peneliti berdasarkan temuan yang telah diperoleh.

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

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Hasil dari penelitian terdahulu ini menyajikan mengenai pembahasan implementasi digital marketing pada pemasaran dalam tinjauan ekonomi syariah. Hasil dari penelitian terdahulu dapat dijadikan bahan perbandingan. Penulis akan merinci persamaan dan perbedaan secara detail agar dapat menyesuaikan kondisi pembaharuan penelitian yang dilakukan.

1. Penelitian yang dilaksanakan oleh Nafisa Salma Az-Zahra pada tahun 2021 dengan judul Implementasi *Digital Marketing* Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak *digital marketing* terhadap peningkatan penjualan, strategi pemasaran, serta mengidentifikasi berbagai kendala yang dihadapi oleh pelaku UMKM dalam proses implementasinya. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara untuk menggali hubungan-hubungan yang memerlukan penelaahan lebih mendalam. Temuan menunjukkan bahwa selain memberikan berbagai manfaat, digital marketing juga menimbulkan sejumlah tantangan bagi pelaku UMKM. Beberapa kendala yang sering dihadapi antara lain adalah ketidakstabilan koneksi internet, keterlambatan dalam proses pengiriman, serta potensi terjadinya penipuan transaksi dan penyalahgunaan nomor admin.¹⁸

¹⁸ Nafisa Salma Az-Zahra, "Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM", NCOINS: National Conference Of Islamic Natural Science 2021, <http://proceeding.iainkudus.ac.id/index.php/NCOINS/Index>

Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis terletak pada penggunaan metode kualitatif serta teknik pengumpulan data melalui wawancara. Adapun perbedaannya, penelitian penulis berfokus pada implementasi *digital marketing* dalam kegiatan pemasaran ditinjau dari perspektif ekonomi syariah, sementara penelitian yang dilakukan oleh Nafisa Salma Az-Zahra lebih menitikberatkan pada implementasi *digital marketing* sebagai strategi untuk meningkatkan efektivitas pemasaran (tidak terfokus pada ekonomi syariah).

2. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Salman Nasution dan Purnama Ramadani Silalahi pada tahun 2022 dengan judul *Peran Digital Marketing dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Kuliner Berbasis Syariah di Kota Medan*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis peran *digital marketing* dalam mendukung peningkatan pendapatan UMKM kuliner berbasis syariah di Kota Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Hasil temuan menunjukkan bahwa implementasi *digital marketing* oleh pelaku UMKM di sektor kuliner memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan pendapatan dan secara nyata mempermudah proses pemasaran produk mereka.¹⁹

Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis terletak pada penggunaan metode deskriptif kualitatif, pengumpulan datanya menggunakan wawancara, dokumentasi dan

¹⁹ Salman Nasution dan Purnama Ramadani Silalahi, "Peran Digital Marketing dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Kuliner Berbasis Syariah di Kota Medan", *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 7, No 2, 2022, <http://dx.doi.org/10.30651/jms.v7i2.13785>

observasi serta sama-sama terfokus pada strategi *digital marketing* yang berlandaskan prinsip-prinsip syariah. Sedangkan perbedaannya terletak pada penelitian penulis objeknya dilakukan di Es Teler Ikiwawa sedangkan penelitian Salman Nasution dan Purnama Ramadani Silalahi objek penelitiannya dilakukan pada UMKM di Kota Medan.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Suci Hartini, Muhammad Iqbal Fasa dan Suharto pada tahun 2022 dengan judul *Digital Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Islam*.

Penelitian ini membahas kontribusi *digital marketing* terhadap pengembangan usaha berbasis syariah serta pengaruhnya terhadap pertumbuhan ekonomi Islam secara umum. Metode yang digunakan adalah studi kepustakaan, dengan mengkaji teori dan data yang relevan dengan permasalahan yang diteliti. Diperoleh temuan bahwa dalam pandangan Islam, aktivitas pemasaran digital harus berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah. Oleh karena itu, pelaku usaha yang mengadopsi pemasaran digital berbasis syariah perlu memahami berbagai tantangan yang mungkin muncul, seperti persoalan merek, kehalalan produk, dan aspek legalitas yang menyertainya.²⁰

Persamaan antara penelitian ini dan penelitian yang dilakukan oleh penulis terletak pada penggunaan pendekatan kualitatif sebagai metode penelitian serta sama-sama terfokus pada *digital marketing* dalam perspektif ekonomi islam. Sedangkan perbedaannya terletak pada

²⁰ Suci Hartini et al., "Digital Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Islam", *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 5, No 1, 2022, <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei>

penelitian penulis objeknya dilakukan di Es Teler Ikiwawa sedangkan penelitian Suci Hartini, Muhammad Iqbal Fasa dan Suharto hanya terfokus pada artikel.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Dhaifunan Nabil dan Muhammad Ersya Faraby pada tahun 2023 dengan judul Penerapan Strategi Pemasaran Digital Syariah Upaya Meningkatkan UMKM Kabupaten Bangkalan.

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman para pelaku UMKM di Kabupaten Bangkalan mengenai pentingnya penerapan *digital marketing* berbasis syariah sebagai langkah dalam menjaga keberlanjutan usaha sesuai dengan nilai-nilai Islam. Penelitian ini menerapkan pendekatan deskriptif kualitatif, dengan pengumpulan data utama dilakukan melalui observasi dan wawancara sebagai sumber data primer, serta jurnal, artikel, buku, dan media massa sebagai data sekunder.

Proses analisis data dalam penelitian ini mengacu pada model Miles dan Huberman, yang terdiri atas empat tahapan utama: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM di Kecamatan Kamal telah memanfaatkan media digital seperti WhatsApp, Instagram, TikTok, dan Facebook dalam strategi pemasarannya. Penggunaan platform tersebut terbukti mampu memperluas jangkauan pemasaran produk, tidak hanya di lingkungan sekitar tetapi juga ke berbagai daerah lain. Meskipun penerapannya belum sepenuhnya optimal, *digital marketing* memberikan dampak positif bagi perkembangan usaha.²¹

²¹ Dhaifunan Nabil dan Muhammad Ersya Faraby, "Penerapan Strategi Pemasaran Digital Syariah Upaya Meningkatkan UMKM Kabupaten Bangkalan", Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance 6, No 2, 2023.

Persamaan antara penelitian ini dan penelitian yang dilakukan oleh penulis terletak pada penggunaan metode deskriptif kualitatif, pengumpulan datanya menggunakan wawancara dan observasi serta sama-sama terfokus pada strategi pemasaran digital syariah. Sedangkan perbedaannya terletak pada penelitian penulis objeknya dilakukan di Es Teler Ikiwawa sedangkan penelitian Dhaifunan Nabil dan Muhammad Ersya Faraby objek penelitiannya dilakukan di UMKM Kab. Bangkalan.

5. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tati Handayani, Pusporini dan Anggi Angga Resti pada tahun 2023 dengan judul Analisis Strategi *Digital Marketing* Usaha Mie Menurut Perspektif Ekonomi Islam.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi *digital marketing* pada usaha mie ditinjau dari perspektif ekonomi Islam. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan metode penelitian lapangan (field research). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* pada usaha mie dilakukan melalui penyajian konten di media sosial, seperti promosi melalui Instagram, WhatsApp, dan marketplace. Beberapa pelaku usaha juga menerapkan strategi promosi berupa giveaway melalui platform media sosial. Dalam tinjauan ekonomi Islam, strategi pemasaran yang diterapkan telah sejalan dengan prinsip-prinsip dan etika pemasaran Islami dalam menjalankan aktivitas usahanya.²²

²² Tati Handayani, et al. "Analisis Strategi Digital Marketing Usaha Mie Menurut Perspektif Ekonomi Islam", JESYA: Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah 6, No 1, 2023, <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.889>

Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis terletak pada penggunaan metode deskriptif kualitatif serta pengumpulan data melalui wawancara, dokumentasi, dan observasi serta sama-sama terfokus pada strategi digital marketing menurut perspektif ekonomi islam. Sedangkan perbedaannya terletak pada penelitian penulis objeknya dilakukan di Es Teler Ikiwawa sedangkan penelitian Tati Handayani, Pusporini dan Anggi Angga Resti objek penelitiannya dilakukan pada Usaha Mie.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Itan Naya Annisa Tyara dan Luluk Hanifah pada tahun 2023 dengan judul Penerapan *Digital Marketing* dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Kabupaten Lamongan Ditinjau Dari Perspektif Pemasaran Syariah.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami penerapan *digital marketing* dalam meningkatkan penjualan dari sudut pandang pemasaran syariah. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dikumpulkan melalui observasi langsung dan wawancara dengan pelaku UMKM di Kabupaten Lamongan. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa pelaku UMKM memanfaatkan berbagai platform digital seperti Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp, serta layanan ojek online lokal untuk memasarkan produk mereka. Dengan strategi *digital marketing* tersebut, para pelaku UMKM mampu mempromosikan produk secara lebih cepat dan efektif, sehingga berdampak positif pada peningkatan penjualan.²³

²³ Itan Naya Annisa Tyara, dan Luluk Hanifah, "Penerapan Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Kabupaten Lamongan Ditinjau Dari Perspektif Pemasaran

Kesamaan antara penelitian ini dan penelitian yang dilakukan oleh penulis terletak pada penerapan metode kualitatif, pengumpulan data dengan metode wawancara, observasi dan dokumentasi serta sama-sama terfokus pada penerapan *digital marketing* dalam meningkatkan penjualan ditinjau dari perspektif pemasaran syariah. Sedangkan perbedaannya terletak pada penelitian penulis objeknya dilakukan di Es Teler Ikiwawa sedangkan penelitian Itan Naya Annisa Tyara dan Luluk Hanifah objek penelitiannya menggunakan UMKM Kab. Lamongan.

7. Penelitian yang dilakukan oleh Siska Meilya P.M, Silviana, fiqia dan Umar Burhan pada tahun 2023 dengan judul Penerapan Strategi *Digital Marketing* pada UMKM Makanan dan Minuman Khas Gresik.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji penerapan strategi *digital marketing* oleh UMKM di Kecamatan Kebomas dalam usaha mempertahankan dan meningkatkan keuntungan bisnis mereka. Pendekatan yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan wawancara terhadap 10 informan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM di Kecamatan Kebomas menjalankan strategi pemasaran digital melalui media sosial serta platform e-commerce seperti GrabFood, ShopeeFood, dan GoFood. Meskipun peningkatan profit bukan merupakan dampak utama dari *digital marketing*, strategi ini memberikan akses promosi yang lebih luas dan memudahkan konsumen untuk menjangkau produk tanpa harus datang

Syariah”, Rizquna: Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah 1, No 3, 2023, <https://doi.org/10.56480/rizquna.v1i3.892>

langsung ke tempat usaha. Kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan juga berkontribusi positif terhadap persepsi dan kepuasan konsumen, yang secara tidak langsung mendukung keberlanjutan bisnis UMKM.²⁴

Persamaan antara penelitian ini dan penelitian penulis terletak pada sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif, pengumpulan data dengan metode wawancara dan observasi serta sama-sama terfokus pada strategi *digital marketing*. Sedangkan perbedaannya terletak pada penelitian penulis objeknya dilakukan di Es Teler Ikiwawa sedangkan penelitian Siska Meilya P.M, Silviana, fiqia dan Umar Burhan objek penelitiannya menggunakan UMKM Makanan dan Minuman Khas Gresik.

8. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wulan Fitriya Khayatun Nufus, Tri Harning Rachmatika dan Dyah Ayu Retno Kinkin pada tahun 2024 dengan judul Penerapan Etika Pemasaran Islam Dalam Penggunaan *Digital Marketing* Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis penerapan prinsip-prinsip etika pemasaran Islam dalam strategi *digital marketing* oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia, serta mengidentifikasi tantangan dan solusi yang muncul dalam proses implementasinya. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Temuan penelitian menunjukkan bahwa proses digitalisasi berperan penting dalam mendukung keberlangsungan UMKM di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Melalui digitalisasi,

²⁴ Siska Meilya P.M, et. al. "Penerapan Strategi Digital Marketing Pada UMKM Makanan Dan Minuman Khas Gresik", Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK). https://sg.docworkspace.com/d/sIKmVsIDKAby4_7kG

UMKM dapat memperluas jangkauan pasar secara lebih efisien, memaksimalkan penggunaan sumber daya, serta meningkatkan efektivitas manajemen usaha. Selain itu, digitalisasi turut membantu UMKM dalam membangun citra merek yang positif dan memperkuat loyalitas konsumen. Kendati demikian, pelaku UMKM masih menghadapi sejumlah tantangan dalam menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi digital.²⁵

Persamaan antara penelitian ini dan penelitian penulis terletak pada penggunaan metode kualitatif. Perbedaannya adalah, penelitian penulis berfokus pada implementasi *digital marketing* dalam kegiatan pemasaran ditinjau dari perspektif ekonomi syariah. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Wulan Fitriya Khayatun Nufus, Tri Harning Rachmatika, dan Dyah Ayu Retno Kinkin lebih menitikberatkan pada penerapan etika pemasaran Islam dalam pemanfaatan *digital marketing* oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

9. Penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Yessi Avita Sari dan Reza Ronaldo pada tahun 2024 dengan judul Peran Pemasaran Digital dalam Mengembangkan Bisnis Syariah di Era Digital.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran *digital marketing* dalam mendukung perkembangan bisnis berbasis syariah di era digital, dengan menitikberatkan pada aspek dinamika pemasaran, implementasi prinsip-prinsip bisnis syariah, serta dampaknya terhadap

²⁵ Wulan Fitriya Khayatun Nufus, et al., "Penerapan Etika Pemasaran Islam Dalam Penggunaan Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)", *Proceedings Of Islamic Economics, Business, and Philanthropy* 3, 1, 2024, <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/proceedings>

tingkat kepercayaan konsumen. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan platform digital seperti YouTube, Facebook, dan Instagram secara signifikan meningkatkan visibilitas usaha dan memperluas jangkauan audiens. Penerapan nilai-nilai syariah dalam bisnis, seperti keadilan, transparansi, dan integritas, turut menciptakan praktik pemasaran yang sesuai dengan prinsip Islam dan membangun lingkungan usaha yang berlandaskan kepatuhan syariah.²⁶

Kesamaan antara penelitian ini dan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah keduanya menggunakan pendekatan kualitatif. Sementara perbedaannya terletak pada fokus kajian; penelitian penulis menitikberatkan pada implementasi *digital marketing* dalam aktivitas pemasaran dari perspektif ekonomi syariah. Sedangkan pada penelitian Yessi Avita Sari dan Reza Ronaldo hanya fokus pada peran pemasaran digital dalam mendorong pertumbuhan bisnis berbasis syariah di era digital.

10. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muinah Fadhilah, Setiani Kartika Wati dan Erry Kurniawati Widodo pada tahun 2024 dengan judul Penerapan *Digital Marketing* pada UMKM Batik Sembung di Kulonprogo.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi penerapan *digital marketing* pada UMKM Batik Sembung yang berlokasi di Kulon

²⁶ Yessi Avita Sari dan Reza Ronaldo, "Peran Pemasaran Digital dalam Mengembangkan Bisnis Syariah Di Era Digital", *Jurnal E-Bis:Ekonomi Bisnis* 8, No 1, 2024, <https://jurnal.politeknik-kebumen.ac.id/E-Bis/article/view/1555>

Progo, dilihat dari sudut pandang manajemen pemasaran strategis. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan Batik Sembung sebagai subjek utama. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa Batik Sembung telah mengoptimalkan berbagai platform media sosial sebagai media komunikasi dan penyebaran informasi kepada konsumen. Adapun media sosial yang paling sering dimanfaatkan mencakup Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, dan WhatsApp. Pemanfaatan platform tersebut terbukti cukup efektif dalam mendukung promosi produk dan menjalin interaksi langsung dengan pelanggan.²⁷

Adapun Persamaan antara penelitian ini dan penelitian yang dilakukan oleh penulis terletak pada kesamaan metode yang digunakan, yaitu pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Adapun perbedaannya, penelitian penulis secara khusus memfokuskan kajiannya pada implementasi *digital marketing* dalam kegiatan pemasaran yang ditinjau dari perspektif ekonomi syariah, objek penelitiannya menggunakan Es Teler Ikiwawa. Sedangkan penelitian Muinah Fadhilah, Setiani Kartika Wati dan Erry Kurniawati Widodo hanya terfokus pada penerapan *digital marketing*, objek penelitiannya menggunakan UMKM Batik Sembung di Kulonprogo.

²⁷ Muinah Fadhilah, et al., "Penerapan Digital Marketing pada UMKM Batik Sembung di Kulonprogo", *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6, No 2, 2024, <https://sg.docworkspace.com/d/sIJVsIDKAe-U-LoG>

Tabel 2.1
Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Perbedaan	Persamaan
1.	Nafisa Salma Az-Zahra	1) Penelitian penulis terfokus pada implementasi digital marketing pada pemasaran dalam tinjauan ekonomi syariah. 2) Penelitian terdahulu hanya fokus pada implementasi digital marketing sebagai strategi dalam meningkatkan pemasaran (tidak terfokus pada ekonomi syariah).	1) Sama-sama menerapkan pendekatan kualitatif sebagai metode yang digunakan. 2) Sama-sama membahas tentang implementasi digital marketing.
2.	Salman Nasution dan Purnama Ramadani Silalahi	1) Objek penelitian penulis menggunakan Es Teler Ikiwawa. 2) Objek penelitian terdahulu menggunakan UMKM Kuliner di Kota Medan.	1) Sama-sama menerapkan pendekatan deskriptif kualitatif sebagai metode yang digunakan. 2) Sama-sama membahas <i>digital marketing</i> .
3.	Suci Hartini, Muhammad Iqbal Fasa dan Suharto	1) Penelitian penulis terfokus pada objek Es Teler Ikiwawa. 2) Penelitian terdahulu hanya fokus pada artikel.	1) Sama-sama menerapkan pendekatan kualitatif sebagai metode yang digunakan. 2) Sama-sama membahas tentang digital marketing dan perspektif ekonomi islam.
4.	Dhaifunan Nabil dan Muhammad Ersya Faraby	1) Objek penelitian penulis menggunakan Es Teler Ikiwawa. 2) Objek penelitian terdahulu menggunakan UMKM Kab. Bangkalan.	1) Sama-sama menerapkan pendekatan deskriptif kualitatif sebagai metode yang digunakan. 2) Sama-sama membahas <i>digital marketing</i> .
5.	Tati Handayani, Pusporini dan	1) Objek penelitian penulis menggunakan Es Teler Ikiwawa.	1) Sama-sama menerapkan pendekatan deskriptif

No	Penulis	Perbedaan	Persamaan
	Anggi Angga Resti	2) Objek penelitian terdahulu menggunakan Usaha Mie.	kualitatif sebagai metode yang digunakan. 2) Sama-sama membahas digital marketing.
6.	Itan Naya Annisa Tyara dan Luluk Hanifah	1) Objek penelitian penulis menggunakan Es Teler Ikiwawa. 2) Objek penelitian terdahulu menggunakan Penjualan UMKM Kab. Lamongan.	1) Sama-sama menerapkan pendekatan deskriptif kualitatif sebagai metode yang digunakan. 2) Sama-sama membahas digital marketing.
7.	Siska Meilya P.M, Silviana, fiqia dan Umar Burhan	1) Objek penelitian penulis menggunakan Es Teler Ikiwawa. 2) Objek penelitian terdahulu menggunakan UMKM Makanan dan Minuman Khas Gresik.	1) Sama-sama menerapkan pendekatan deskriptif kualitatif sebagai metode yang digunakan. 2) Sama-sama membahas digital marketing.
8.	Wulan Fitriya Khayatun Nufus, Tri Harning Rachmatika dan Dyah Ayu Retno Kinkin	1) Penelitian penulis terfokus pada implementasi digital marketing pada pemasaran dalam tinjauan ekonomi syariah. 2) Penelitian terdahulu hanya fokus pada penerapan etika pemasaran islam dalam penggunaan digital marketing.	1) Sama-sama menerapkan pendekatan deskriptif kualitatif sebagai metode yang digunakan. 2) Sama-sama membahas digital marketing.
9.	Yessi Avita Sari dan Reza Ronaldo	1) Penelitian penulis terfokus pada implementasi digital marketing pada pemasaran dalam tinjauan ekonomi syariah 2) Penelitian terdahulu fokus pada konsep dan efek pemasaran digital dalam bisnis syariah, tetapi tidak mendalam pada implementasi praktisnya	1) Sama-sama menerapkan pendekatan deskriptif kualitatif sebagai metode yang digunakan. 2) Sama-sama membahas digital marketing.

No	Penulis	Perbedaan	Persamaan
		di berbagai sektor industri.	
10.	Muinah Fadhilah, Setiani Kartika Wati dan Erry Kurniawati Widodo	1) Objek penelitian penulis menggunakan Es Teler Ikiwawa. 2) Objek penelitian terdahulu menggunakan UMKM Batik Sembung di Kulonprogo.	1) Sama-sama menerapkan pendekatan deskriptif kualitatif sebagai metode yang digunakan. 2) Sama-sama membahas digital marketing.

Sumber: Data Kajian Terdahulu Yang Diolah Oleh Penulis (2025)

Adapun kesimpulan dari 10 penelitian terdahulu yakni, penelitian menggunakan jurnal terbaru pada tahun 2021-2024. Dari penelitian terdahulu terdapat persamaan pada pembahasan tentang *digital marketing* namun pada objek dan perspektif yang digunakan sebagian besar berbeda dengan penelitian ini. Maka dari itu, dengan adanya 10 penelitian terdahulu diatas dapat membantu penulis untuk menyempurnakan dan mengembangkan lebih luas sesuai dengan judul yang diangkat oleh penulis.

B. Kajian Teori

1. *Digital Marketing*

a. *Definisi Digital Marketing*

Digital marketing adalah segala bentuk usaha pemasaran atau marketing yang dilakukan dengan menggunakan perangkat yang terhubung ke internet dengan berbagai strategi dan media digital yang bertujuan untuk mengkomunikasikan produk perusahaan kepada calon konsumen melalui platform komunikasi online atau daring. Ada juga definisi lain untuk *digital marketing*, yang mengacu pada aktifitas yang dijalankan secara daring guna menjaga hubungan dengan

pelanggan melalui pertukaran ide dan informasi.²⁸ Pemasaran digital meliputi penggunaan media sosial, e-commerce, dan marketplace online yang dirancang secara terkoordinasi dan saling terintegrasi. Sistem ini menggabungkan situs web dengan berbagai platform media sosial untuk mempermudah konsumen dalam mengakses serta melakukan pemesanan produk yang tersedia.²⁹

Digital marketing adalah penggunaan teknologi informasi dalam memperluas dan meningkatkan efektivitas fungsi pemasaran tradisional, termasuk pengembangan produk, penentuan harga, promosi, dan distribusi. *Digital marketing* menjadi faktor utama yang memengaruhi pertumbuhan pendapatan karena mempermudah masyarakat dalam mendapatkan informasi tentang produk yang ditawarkan, sehingga mendorong lebih banyak transaksi jual beli. Pemasaran digital melibatkan penggunaan internet dan teknologi interaktif lainnya untuk menciptakan dan menyebarkan informasi yang mendukung transaksi digital. Dengan pemasaran digital, pengiklan dapat berinteraksi langsung dengan konsumen tanpa terbatas oleh lokasi atau waktu, serta mengurangi hambatan dalam komunikasi langsung dengan pelanggan. Para pelaku bisnis turut berpartisipasi dalam kegiatan pemasaran digital untuk

²⁸ M.F. Hidayatullah et al., "Strategi Digital Marketing dengan Instagram dan Tiktok pada Butik DOT.ID", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol 10, No 1, 2023 https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=RRIMCLQAAAAJ&citation_for_view=RRIMCLQAAAAJ:mVmsd5A6BfQC

²⁹ Siti Indah Purwaning Yuwana, "Corononomics: Strategi Revitalisasi UMKM Menggunakan Tekhnologi Digital di Tengah Panddemi Covid-19," *journal of Technopreneurship on Economics and Business Review* 2, no. 1 (2020): 53, <https://doi.org/10.55960/jlri.v9i3.400>.

memaksimalkan potensi penggunaan media internet oleh target pasar.³⁰

b. Manfaat *Digital Marketing*

Manfaat yang dapat diperoleh bisnis dari penerapan digital marketing antara lain sebagai berikut:

1. Hemat Biaya *Marketing*/Promosi

Salah satu alasan utama mengapa banyak pebisnis memilih digital marketing adalah karena lebih hemat biaya. Tidak perlu lagi mengeluarkan anggaran untuk membuat brosur, spanduk, baliho, atau iklan di media cetak atau televisi. Promosi kini dapat dilakukan melalui platform digital seperti Facebook, Twitter, TikTok, dan Instagram. Pembuatan akun pada media sosial tersebut relatif mudah, praktis, dan sebagian besar dapat dimanfaatkan secara gratis, sehingga menekan biaya pemasaran secara signifikan.

2. Jangkauan Pasar yang Lebih Luas dan Tepat Sasaran

Digital marketing memberikan kemudahan dalam menjangkau audiens yang lebih luas tanpa terhalang oleh batasan faktor geografis. Selain itu, pebisnis juga bisa menargetkan pelanggan sesuai dengan kriteria tertentu, seperti profesi, usia, lokasi, hobi, dan lainnya. Untuk mencapai target promosi yang tepat, penting untuk membuat konten yang menarik dan relevan dengan kebutuhan calon pelanggan yang dituju, karena setiap pelanggan memiliki minat yang berbeda.

³⁰ Heny Handayani, “ Implementasi Sosial Media *Influencer* terhadap Minat Beli Konsumen: Pendekatan Digital Marketing”, *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, Vol 6, No 1, 2023, Hal 920. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.1023>

Misalnya, pendekatan untuk pasar milenial tentu berbeda dengan pasar profesional, baik dari segi konten, sarana, maupun media yang digunakan.

3. Dapat Meningkatkan Penjualan

Selain menghemat biaya promosi dan memperluas jangkauan pasar, pemasaran digital juga berperan dalam meningkatkan penjualan. Beragam strategi dapat diterapkan untuk mencapai tujuan ini, dan para pelaku usaha dapat memperdalam pemahaman mereka mengenai teknik digital marketing melalui seminar, workshop, pelatihan, atau bacaan lain yang relevan.

4. Menjaga Komunikasi Antara Penjual dan Pelanggan

Komunikasi yang efektif dengan pelanggan sangat penting dalam dunia bisnis. Digital marketing memungkinkan pemberian layanan pelanggan secara online selama 24 jam setiap hari. Hal ini membuka peluang bagi pelanggan untuk mengenal, berinteraksi, dan menjalin kedekatan dengan bisnis, sehingga dapat meningkatkan loyalitas terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

5. Analisis Digital Secara Cepat dan Tepat

Implementasi digital marketing yang efektif memungkinkan bisnis mengumpulkan data pelanggan secara akurat, termasuk informasi terkait perilaku, preferensi produk, dan kebiasaan berbelanja. Data ini dapat dianalisis dengan cepat dan tepat, sehingga membantu pelaku usaha dalam memahami kebutuhan konsumen serta

merancang strategi pengembangan bisnis yang lebih optimal dan berkelanjutan.³¹

c. Tujuan Penerapan Digital Marketing

Setiap pelaku usaha memiliki alasan dan pertimbangan tersendiri dalam menyusun strategi bisnis, termasuk dalam memilih metode pemasaran. Es Teler Ikiwawa sebagai salah satu UMKM di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember memanfaatkan pemasaran digital sebagai sarana utama untuk menjangkau konsumen secara cepat dan tepat. Di tengah era revolusi industri 4.0 dan society 5.0, di mana masyarakat sangat responsif terhadap teknologi digital, pemanfaatan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp serta layanan pesan antar berbasis aplikasi seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood menjadi pilihan strategis. Melalui media ini, persaingan antar perusahaan pun semakin ketat dalam menciptakan konten yang mampu menarik perhatian publik, membangun kesadaran terhadap merek atau produk, serta mendorong peningkatan penjualan produk secara lebih efektif melalui media digital.³²

d. Indikator Digital Marketing

Terdapat sejumlah indikator dalam variabel digital marketing yang dijadikan acuan, antara lain:

1. *Accessibility* (Aksesibilitas)

Aksesibilitas merujuk pada sejauh mana pengguna dapat menjangkau dan menggunakan informasi atau layanan yang disediakan secara

³¹ Angga Kurniawan, Digital Marketing (Yogyakarta: Guepedia, 2023), 12-13.

³² Ivonne Ayesha dkk., "Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)", (Sumatera Barat: PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI ANGGOTA IKAPI, 2022) 18.
<https://repository.ibik.ac.id/1470/1/DIGITAL%20MARKETING.pdf>

digital, terutama dalam konteks periklanan. Hal ini melibatkan kemudahan dalam mengakses platform seperti media sosial.

2. *Interactivity* (Interaktivitas)

Interaktivitas menggambarkan kemampuan terjadinya komunikasi dua arah antara pengiklan dan audiens, termasuk keterlibatan langsung serta respons terhadap umpan balik dari konsumen.

3. *Entertainment* (Hiburan)

Hiburan dalam konteks periklanan merujuk pada elemen yang mampu memberikan kesenangan bagi konsumen melalui iklan. Biasanya, aspek hiburan disisipkan bersamaan dengan informasi untuk menarik perhatian audiens.

4. *Credibility* (Kepercayaan)

Kepercayaan merujuk pada sejauh mana konsumen mempercayai informasi dalam iklan online sebagai sesuatu yang jujur, objektif, andal, dan berkualitas. Kredibilitas ini menjadi penentu dalam membangun hubungan yang positif dengan pelanggan.

5. *Irritation* (Gangguan)

Gangguan mencakup elemen-elemen dalam iklan yang dapat menimbulkan rasa tidak nyaman atau menjengkelkan bagi konsumen, seperti iklan yang manipulatif, menyesatkan, atau berlebihan, yang pada akhirnya bisa menurunkan kepercayaan terhadap brand..

6. *Informativeness* (Informatif)

Iklan memiliki kemampuan untuk menyampaikan informasi yang jelas dan relevan mengenai produk atau layanan yang ditawarkan.

Informasi yang akurat akan membantu konsumen membuat keputusan ekonomi yang lebih baik.³³

2. Pemasaran

a. Definisi Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses aktivitas sosial dan manajerial yang memungkinkan individu maupun kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui upaya menciptakan serta menukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Definisi lain Pemasaran yaitu suatu sistem menyeluruh dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan menyalurkan produk yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus mencapai target pasar dan tujuan bisnis perusahaan.³⁴

Berdasarkan penjelasan diatas, kita dapat menyimpulkan bahwa pemasaran merupakan sebuah proses sosial di mana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka melalui kegiatan pertukaran, penyediaan, dan penciptaan nilai.

b. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan proses pengambilan keputusan terkait anggaran pemasaran, kombinasi elemen pemasaran, serta distribusi sumber daya pemasaran dengan mempertimbangkan kondisi

³³ Menik Aryani, "Analisis Digital Marketing pada Hotel Kila di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen", *Jurnal Visionary (VIS)*, Vol 6, (1), 2021, 26.

³⁴ Farida Yulianti, Dkk, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), 1.

lingkungan yang diperkirakan serta situasi persaingan. Dalam strategi pemasaran, terdapat tiga faktor utama yang menjadi pemicu terjadinya perubahan pada strategi pemasaran yakni:

1. Siklus hidup produk mengharuskan strategi pemasaran diadaptasikan dengan setiap tahapannya, yaitu tahap pengenalan, pertumbuhan, kematangan, dan penurunan.
2. Kedudukan perusahaan di pasar mempengaruhi strategi pemasaran, yang harus selaras dengan peran perusahaan, apakah sebagai pemimpin, penantang, pengikut, atau hanya menguasai pangsa pasar yang kecil.
3. Kondisi ekonomi mempengaruhi strategi pemasaran, yang harus disesuaikan dengan keadaan saat ini dan prospek ke depan, apakah ekonomi sedang dalam masa kemakmuran atau mengalami inflasi tinggi.³⁵

c. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Berikut beberapa bauran pemasaran 4P diantaranya:

1. *Product* (Produk)

Produk adalah segala bentuk barang atau jasa yang ditawarkan kepada pasar dengan tujuan menarik minat konsumen. Produk ini dapat dibeli, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

³⁵ Yulianti, Dkk, *Manajemen Pemasaran*, 8.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah nilai yang dibayarkan konsumen sebagai imbalan atas manfaat dari kepemilikan atau menggunakan produk atau layanan, di mana harganya dapat dilakukan melalui kesepakatan antara pembeli dan penjual atau ditetapkan langsung oleh penjual untuk semua pelanggan.

3. *Place* (Tempat)

Tempat adalah lokasi yang dikaitkan dengan saluran distribusi untuk menjangkau target konsumen. Sistem distribusi ini meliputi aspek seperti lokasi, transportasi, penyimpanan, dan elemen lainnya.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan salah satu unsur dalam strategi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk dan merek yang ditawarkan perusahaan, guna meningkatkan minat beli.³⁶ Promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat suatu produk serta meyakinkan pelanggan untuk membelinya.³⁷

³⁶ Siti Indah Purwaning Yuwana, "Digital Marketing: Strategi Promosi Apotek Sawojajar Mas", *Journal Of Sharia Management* 1, No 2 (2022): <http://ejournal.iain-tulungagung.ac.id/index.php/reinforce>

³⁷ Aryani, Dkk, Analisis Digital Marketing pada Hotel Kila di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen, 26-27

3. Ekonomi Syariah

a. Definisi Ekonomi Syariah

Ekonomi telah menjadi bagian dari kehidupan manusia sejak kelahiran mereka. Ekonomi Islam, yang sudah diterapkan ketika turunnya agama Islam, banyak dijelaskan dalam ayat-ayat Alquran dan praktik kehidupan Rasulullah SAW bersama para sahabat, yang mencerminkan prinsip ekonomi yang sesuai dengan syariat. Namun, hal ini tidak tercatat dalam bentuk buku ekonomi khusus, karena dalam Islam, ekonomi tidak dipandang sebagai disiplin ilmu yang terpisah. Ekonomi Islam merupakan disiplin ilmu yang bertujuan untuk mewujudkan kesejahteraan manusia dengan mengelola dan mendistribusikan sumber daya yang terbatas berdasarkan prinsip-prinsip ajaran Islam. Konsep ini tetap menghargai kebebasan individu dan berupaya menciptakan keseimbangan dalam aspek ekonomi makro serta menjaga keberlanjutan lingkungan. Secara keseluruhan, Ekonomi Islam berupaya untuk menganalisis dan menyelesaikan masalah ekonomi dengan pendekatan yang sejalan dengan prinsip-prinsip syariat Islam. Ekonomi syariah adalah sistem perekonomian yang didasarkan pada prinsip-prinsip hukum Islam atau syariah.³⁸ Syariat sendiri merupakan seperangkat aturan hukum agama yang mengatur interaksi manusia dengan Allah SWT, sesama manusia, serta lingkungan sekitar,

³⁸ Mutmainnah Mutmainnah dan Siti Indah Purwaning Yuwana, "Strategi Ekonomi Syariah Dalam Meningkatkan Stabilitas Ekonomi Indonesia", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 4, No 1, (2024). <https://sg.docworkspace.com/d/sIBqVsiDKAcXBqcEG>

yang bersumber dari Al-Qur'an dan hadis.³⁹ Sebagaimana Allah SWT berfirman:

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 مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya : “Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kesurupan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barang siapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah di perolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barang siapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya”. (QS.Al-Baqarah (2) : 275)⁴⁰

Dari ayat di atas dijelaskan dalam Islam menolak sistem ekonomi yang merugikan, seperti riba, karena bertentangan dengan prinsip keadilan, kejujuran, transparansi dan tanggung jawab, mengarahkan umatnya untuk melakukan transaksi yang halal, adil, dan berkah sesuai syariat.⁴¹

³⁹ Dadang Muljawan, dkk. Ekonomi Syariah (Jakarta: Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah, 2020), 2-3. <https://www.bi.go.id/edukasi/Documents/BUKU%20EKSYAR%20SMA.pdf>

⁴⁰ Al-Qur'an Surat Al-Baqarah (2) : 275, Aplikasi Al-Qur'an <https://quran.com/id/2/275>

⁴¹ Maulena, Teuku Zulkarnain dan Mariana., “Transformasi Bisnis dengan Etika Bisnis Islam: Keadilan dan Tanggung Jawab dalam Ekonomi Syariah”, *Jurnal Sosial Humaniora Sigli (JSH)* 7, No 2, 2024. <https://sg.docworkspace.com/d/sIMKVsiDKAdqT5cIG>

b. Prinsip-Prinsip Ekonomi Syariah

Prinsip ekonomi syariah berlandaskan ajaran Islam dan hukum syariah, dengan tujuan membangun tatanan ekonomi yang berkeadilan, berkelanjutan, serta berfokus pada tercapainya kesejahteraan sosial masyarakat. Dalam ekonomi Islam, setiap aktivitas manusia, termasuk dalam bidang ekonomi, selalu bergantung pada Tuhan. Islam tidak memisahkan urusan dunia dan akhirat, sehingga mencari rezeki harus menggunakan cara yang halal dan baik. Secara umum, ekonomi Islam berpegang pada prinsip-prinsip dasar yang bersumber dari *Al-Qur'an* dan *Sunnah*. Berikut beberapa prinsip ekonomi Islam antara lain:

1. Prinsip Keadilan

Dalam konteks ini, keadilan berarti tidak melakukan ketidakadilan terhadap sesama manusia, tetapi bukan berarti menyamakan atau merasa setara dalam segala hal. Dengan kata lain, keadilan diartikan sebagai menempatkan sesuatu sesuai dengan tempatnya (*wadh'u al-sya'i 'ala makanih*). Dalam ekonomi, keadilan berperan dalam menciptakan keseimbangan dengan mengurangi kesenjangan antara pemilik modal dan mereka yang membutuhkan. Islam tidak mengharuskan pemerataan ekonomi secara mutlak, tetapi mengakui adanya perbedaan ekonomi antarindividu.

Perbedaan ini membantu manusia memahami eksistensinya dan menyadari bahwa mereka diciptakan untuk saling memberi dan

menerima. Prinsip keadilan dalam ekonomi Islam menekankan perlakuan yang adil bagi semua pihak yang terlibat dalam bisnis, termasuk konsumen, karyawan, dan mitra usaha.

2. Prinsip Kejujuran

Dalam ajaran Islam yang tertuang dalam Al-Qur'an, umat Muslim diajarkan untuk senantiasa menunjukkan sikap ramah, menampilkan raut wajah yang ceria, dan bersikap simpatik serta santun dalam kehidupan sehari-hari. Akhlak yang baik menjadi fondasi utama untuk membangun hubungan sosial yang harmonis dan penuh kedamaian. Kesopanan, etika, dan tutur kata yang baik tidak hanya berlaku dalam hubungan antarmanusia secara umum,

tetapi juga sangat ditekankan dalam konteks bisnis dan aktivitas ekonomi. Bahkan saat menghadapi individu yang mungkin memiliki keterbatasan pemahaman atau kurang pengetahuan, Islam tetap menuntun umatnya untuk menyampaikan pesan dan berkomunikasi dengan lemah lembut, sopan, dan penuh kebaikan.

Prinsip ini mencerminkan nilai luhur Islam yang menempatkan etika sebagai landasan dalam setiap tindakan, termasuk dalam proses transaksi dan pemasaran produk di era digital saat ini.

3. Prinsip Transparansi dan Akuntabilitas

Transparansi mengacu pada keterbukaan dalam seluruh tahapan perencanaan, penyusunan, hingga pelaksanaan anggaran. Penerapan prinsip transparansi dalam pengelolaan keuangan

memiliki peran penting dalam mencegah penyalahgunaan dana, menjaga kepercayaan masyarakat, serta memastikan tercapainya tujuan yang telah ditetapkan.

Sementara itu, akuntabilitas merupakan kewajiban untuk mempertanggungjawabkan kinerja dan tindakan yang dilakukan oleh individu, lembaga hukum, atau pimpinan suatu organisasi dengan memberikan penjelasan dan laporan kepada pihak yang berwenang meminta pertanggungjawaban.

4. Prinsip Tanggung Jawab

Prinsip tanggung jawab (al-mas'uliyah) mencakup beberapa dimensi, yaitu al-mas'uliyah al-mujtama'i yang berarti (tanggung jawab sosial dalam masyarakat), serta al-mas'uliyah al-afrad yang mengacu pada tanggung jawab antarindividu). Dalam kehidupan bermasyarakat, setiap individu memiliki kewajiban yang harus dijalankan demi menciptakan kesejahteraan bersama.

Bagi seorang pengusaha Muslim, prinsip tanggung jawab yang tertanam dalam dirinya akan mendorong sikap lebih berhati-hati ketika menjalankan aktivitas ekonomi, sehingga dapat menghindari tindakan yang berpotensi merugikan diri sendiri maupun orang lain.⁴²

⁴² Agna Sabrina dan Andri Soemitra., "Analisis Penerapan Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam Dalam Bisnis Retail Di Perusahaan PTPN IV Medan", Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam 2, 1, 2024. Hal 256. <https://sg.docworkspace.com/d/sIPCVsIDKAceolLOG?sa=601.1094>

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan kualitatif bersifat deskriptif,⁴³ yang berarti peneliti perlu menggambarkan objek atau fenomena yang diteliti melalui tulisan naratif. Penelitian kualitatif dilakukan dengan mengumpulkan data langsung dari lingkungan alami, bertujuan untuk memahami serta menginterpretasikan suatu fenomena, di mana peneliti berperan sebagai instrumen utama dalam proses pengumpulan dan analisis data. Pendekatan ini lebih menekankan pada pengembangan teori yang sistematis dan jelas, serta untuk mengungkapkan fakta-fakta dasar mengenai makna dan konsep tertentu.⁴⁴ Hasil dari analisis penelitian kualitatif bertujuan untuk membangun, mengembangkan, atau menemukan teori-teori sosial.

B. Lokasi Penelitian

Objek dalam penelitian ini yaitu toko es teler ikiwawa yang bergerak dibidang kuliner. Lokasi penelitian yang diteliti oleh penulis terletak di Jl. Mastrip, Krajan Barat, Sumbersari, Kec. Sumbersari, Kab. Jember, Jawa Timur 68121. Alasan utama peneliti memilih Toko Es Teler Ikiwawa Karena memanfaatkan strategi *digital marketing* yang efektif, dengan menampilkan

⁴³ M.F. Hidayatullah, Vera Susanti dan Raudhia Nur Salsabila. “Strategi Literasi Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Oleh Pusat Layanan Usaha Terpadu (PLUT) Kabupaten Jember”, *Journal Of Sharia Management and Business* 3, No 2 (2023) <https://ejournal.iainmadura.ac.id/index.php/jmsb/article/view/11179/3782>

⁴⁴ Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publish, 2015), 27-29.

foto dan video menarik di media sosial seperti Instagram dan TikTok. Produk unggulannya, seperti es teler dengan topping es krim melimpah, memiliki tampilan visual yang menggugah selera. Selain itu, kemudahan akses pembelian melalui layanan ojek online seperti GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood memungkinkan pelanggan untuk menikmati produk kapan saja, bahkan 24 jam.

C. Subjek Penelitian

Pemilihan subjek dalam penelitian ini dilakukan secara purposive, yakni metode pengambilan sampel yang didasarkan pada kriteria atau pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Subjek tersebut mencakup individu atau objek yang bisa memberikan informasi agar bisa menjawab rumusan masalah, sehingga objek penelitian berkaitan langsung dengan pertanyaan penelitian itu sendiri. Sumber penelitian merujuk pada pihak-pihak yang dapat memberikan keterangan dan informasi sebanyak mungkin dari beberapa orang yang relevan dengan topik penelitian. Memilih subjek yang memiliki wawasan atau pengalaman terkait dapat memberikan kontribusi dalam memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terhadap fenomena yang diteliti. Selain itu, teknik ini juga berguna untuk memilih subjek yang mudah diakses, yang akan memperlancar proses pengumpulan data. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor relevan, Teknik purposive memberikan kesempatan bagi peneliti untuk mengumpulkan informasi yang relevan dengan fokus penelitian, sehingga dapat menunjang pencapaian tujuan

penelitian secara optimal.⁴⁵ Adapun yang menjadi responden dalam penelitian ini yaitu *Owner* Es Teler Ikiwawa, karyawan dan konsumen Es Teler Ikiwawa.

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui pertanyaan terbuka yang bersifat tidak terstruktur. Peneliti menerapkan teknik triangulasi sumber, yaitu dengan memadukan tiga metode pengumpulan data: observasi, wawancara, dan dokumentasi. Terdapat dua jenis data yang digunakan, yaitu data primer dan sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari narasumber melalui proses observasi dan wawancara, sehingga memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai fenomena yang diteliti. Sementara itu, data sekunder berupa informasi pelengkap yang bersumber dari buku, jurnal, serta dokumen relevan lainnya. Penggunaan kedua jenis data ini membantu peneliti membentuk pemahaman yang lebih menyeluruh dan komprehensif.⁴⁶ Teknik pengumpulan data yang diterapkan pada penelitian ini diantaranya:

1. Observasi

Observasi merupakan kegiatan mencatat fenomena menggunakan alat perekam untuk tujuan ilmiah atau tujuan lainnya. Tujuan observasi mencakup mendeskripsikan, melengkapi, dan menyampaikan informasi yang dapat digeneralisasikan. Proses observasi dilakukan dengan terjun langsung ke lapangan, dan data yang diperoleh berupa fakta dan

⁴⁵ Rahmadi, Pengantar Metodologi Penelitian (Banjarmasin: Antasari Press, 2011), 61-67.

⁴⁶ Ninik Sri Lestari Fitria Widiyani Roosinda, "Metode Penelitian Kualitatif " (Yogyakarta: Zahir Publishing, 2021), 1-112, https://books.google.co.id/books/about/Metode_Penelitian_KualitatifF.html?Id=Xmtgeaaaqbaj&Redir_Esc=Y.

kenyataan. Pengamatan dilakukan secara terstruktur dan sistematis terhadap fenomena yang ditemukan.⁴⁷ Observasi dan pencatatan dilakukan terhadap objek penelitian untuk mengamati perilaku alami, dinamika yang muncul, serta representasi perilaku sesuai dengan kondisi atau situasi yang sedang berlangsung.⁴⁸

Data yang diperoleh pada teknik observasi yaitu bagaimana implementasi pemasaran digital dalam tinjauan ekonomi syariah pada usaha es teler ikiwawa serta kesesuaian dengan hasil wawancara dengan kondisi dilapangan.

2. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan informasi secara langsung, mendalam, tidak terstruktur, dan bersifat individual. Dalam wawancara ini, informan akan diberikan pertanyaan yang bertujuan untuk menggali lebih dalam mengenai penerapan *digital marketing* pada pemasaran. Wawancara dilaksanakan dalam rentang waktu 30 menit hingga satu jam dan dilakukan secara tidak terstruktur, memberikan kebebasan lebih kepada informan untuk menyampaikan pemikiran dan jawaban mereka secara terbuka.⁴⁹ Hasil wawancara dapat selaras atau berbeda dengan informasi yang telah ada sebelumnya. Untuk memastikan wawancara berjalan efektif, diperlukan beberapa langkah, seperti

⁴⁷ Malia Adhandayani, "Pengantar Metode Penelitian" (Jakarta: Universitas Esa Unggul, 2020), <https://lms-paralel.esaunggul.ac.id/>.

⁴⁸ Feni Rita Fiantika, dkk, Metodologi Penelitian Kualitatif, (Sumatera Barat: Gblobal Eksekutif Teknologi, 2022), 13.

⁴⁹ Istijanto, Riset Sumber Daya Manusia Cara Praktis Mengukur Stress, Kepuasan Kerja, Komitmen, Loyalitas, Motivasi Kerja & Aspek-Aspek Kerja Karyawan Lainnya (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005), 43-44.

memperkenalkan diri, menjelaskan tujuan wawancara, memberikan materi terkait, dan menyampaikan pertanyaan. Agar informasi yang diperoleh lebih menyeluruh, penting untuk menciptakan suasana yang nyaman, memilih waktu dan lokasi yang sesuai, serta menjaga sikap hormat selama wawancara berlangsung.⁵⁰ Wawancara akan dilakukan dengan *Owner* Es Teler Ikiwawa, karyawan dan konsumen Es Teler Ikiwawa mengenai bagaimana implementasi pemasaran digital dari tinjauan ekonomi syariah.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan cara pengumpulan data yang dilakukan dengan menelaah berbagai dokumen, arsip, atau sumber tertulis lainnya yang relevan dengan topik penelitian. Dokumen yang dijadikan sumber dapat berupa catatan, laporan, surat, buku, maupun dokumen resmi. Pendekatan ini membantu peneliti memahami latar belakang historis, kebijakan, peristiwa, serta perkembangan yang berkaitan dengan fenomena yang dikaji. Tujuan utama dari metode ini adalah mengumpulkan data dalam bentuk dokumen seperti surat pribadi, catatan harian, foto, notulen rapat, cenderamata, dan jurnal kegiatan.⁵¹

E. Analisis Data

Analisis data kualitatif adalah proses sistematis yang bertujuan untuk memahami dan menginterpretasikan data yang didapat melalui penelitian kualitatif. Proses ini meliputi pengorganisasian data, identifikasi pola, serta

⁵⁰ Miza Nina Adlini Et Al., "Metode Penelitian Kualitatif," *Jurnal Pendidikan* 6, No. 1 (2022): 974–80.

⁵¹ Ardiansyah, Risnita dan M. Syahrani Jailani, "Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif," *Jurnal Pendidikan Islam* 1, no. 2 (2023): 4, <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>.

pengembangan tema yang relevan guna menghasilkan pemahaman yang mendalam. Dalam proses ini, peneliti berupaya menggali makna yang terkandung dalam data dan memahami konteks di balik informasi yang diperoleh. Oleh karena itu, analisis data menjadi langkah penting dalam penelitian agar memperoleh pemahaman yang komprehensif serta temuan yang signifikan terkait topik yang dikaji.⁵² Ada tiga tahapan analisis data penelitian kualitatif yaitu:

1. Reduksi Data

Reduksi data dapat dilakukan melalui proses abstraksi. Dengan mereduksi data, peneliti dapat merangkum informasi, pemilahan informasi yang relevan, penekanan pada aspek-aspek penting, pengenalan terhadap tema serta pola yang muncul, dan penghapusan data yang tidak signifikan. Tujuan utama dari tahap ini adalah untuk merapikan serta menyederhanakan data yang terkumpul di lapangan, sehingga data yang dianalisis tetap berada dalam lingkup permasalahan yang diteliti.

2. Penyajian Data

Penyajian data adalah proses menyusun informasi secara terstruktur supaya memudahkan penarikan kesimpulan. Proses ini dilakukan agar menyajikan data secara sistematis, sehingga memungkinkan peneliti memahami gambaran keseluruhan atau aspek-aspek tertentu dari gambaran tersebut. Pada tahap ini, peneliti berfokus untuk memperjelas dan

⁵² Aully Grashinta Agustini, "Metode Penelitian Kualitatif (Teori Dan Panduan Praktis Analisis Data Kualitatif)," (Medan: American Geophysical Union, 2023), 1–189, <https://doi.org/10.1029/97JB03577>.

menampilkan data yang relevan dengan pertanyaan utama penelitian, dimulai dengan melakukan pengkodean pada setiap submasalah yang ada.

3. Penarikan Kesimpulan

Tahapan ini menjadi bagian akhir dari proses analisis data, di mana peneliti merumuskan kesimpulan berdasarkan hasil data yang telah diperoleh. Kesimpulan disusun dengan cara mencocokkan keabsahan pertanyaan penelitian dengan makna yang terkandung dalam landasan konsep penelitian. Karena metode ini sudah terstandarisasi, langkah-langkah tersebut lebih tepat disebut sebagai strategi analisis data, bukan bagian dari metode analisis itu sendiri. Oleh karena itu, cara peneliti dalam menggunakan teknik analisis kualitatif sangat mempengaruhi kualitas analisis dan hasil penelitian kualitatif.⁵³

F. Keabsahan Data

Untuk memeriksa keabsahan data, bisa menggunakan triangulasi. Triangulasi data adalah proses verifikasi atau pemeriksaan ulang data, yang dalam bahasa sehari-hari sering disebut cek dan ricek. Peneliti menerapkan teknik triangulasi guna memverifikasi dan menjamin validitas keabsahan data yang ditemukan di lapangan.⁵⁴ Dengan memastikan validitas keabsahan data penelitian, peneliti menggunakan triangulasi sumber, yang berarti memverifikasi data dengan mengacu pada sumber yang berbeda dari mana data tersebut diperoleh. Triangulasi sumber dapat meningkatkan keandalan

⁵³ Agus Salam, *Metode Penelitian Kualitatif* (Sumatera Barat: CV. Azka Pustaka, 2023), 57-59.

⁵⁴ Helaluddin dan Hengki Wijaya, *Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori & Praktik* (Jakarta: PT. Salemba Empat, 2019), 22.

informasi dengan memverifikasi data melalui beberapa sumber atau informan.⁵⁵ Dengan cara ini, peneliti bisa mendapatkan informasi dari berbagai sumber penelitian. Pengecekan keabsahan data dilakukan untuk menghindari kemungkinan kesalahan atau kekeliruan yang tidak disengaja.

G. Tahap-tahap Penelitian

Tahap-tahap dalam penelitian memiliki peran krusial untuk menjamin bahwa proses penelitian berlangsung secara terstruktur dan terorganisir dengan baik. Terdapat tiga tahapan diantaranya:

1. Tahapan Pra Lapangan

Pada fase pra-lapangan dalam penelitian, sejumlah aktivitas yang dilakukan meliputi penyusunan rencana penelitian, pemilihan lokasi studi, pengurusan izin, eksplorasi serta evaluasi lokasi, pemilihan dan penggunaan informan, serta persiapan alat-alat yang dibutuhkan untuk pelaksanaan penelitian.⁵⁶

2. Tahapan Pelaksanaan Lapangan

Tahapan pelaksanaan lapangan berfokus pada pengujian transaksi dan komunikasi dengan auditee. Dari tahap ini, akan diperoleh daftar temuan penting yang akan disajikan dalam draf laporan audit.⁵⁷ Dalam penelitian, tahap pelaksanaan lapangan mencakup kegiatan seperti

⁵⁵ Dedi Susanto, Msyahrani Jailani, And Uin Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, "Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah," *QOSIM: Jurnal Pendidikan, Sosial & Humaniora* 1, No. 1 (July 1, 2023): 53–61, <https://doi.org/10.61104/JQ.VIII.60>.

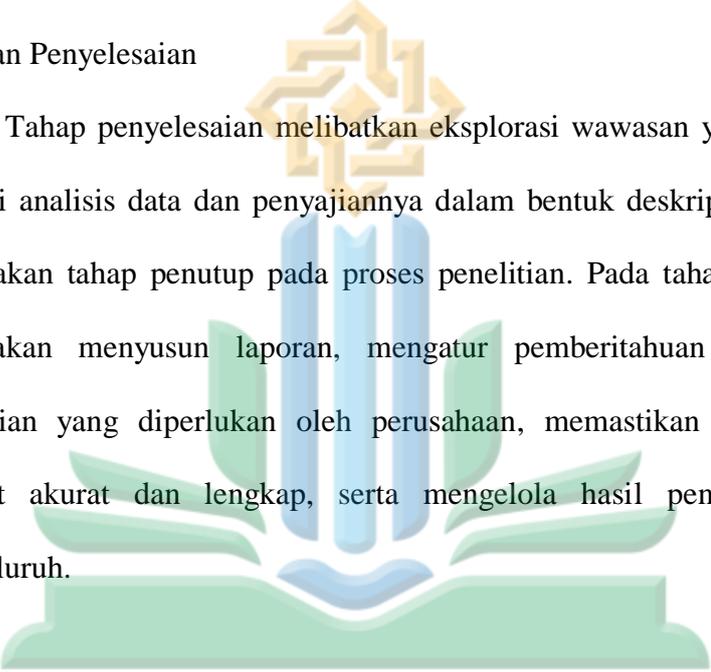
⁵⁶ Tim Dosen dan Mahasiswa Jurusan Pendidikan Bahasa FIB UB, *Bunga Rampai Artikel Kolaborasi Dosen dan Mahasiswa* (Malang: Media Nusa Kreatif, 2021), 16.

⁵⁷ Faiz Zamzami, Ihda Arifin Faiz dan Mukhlis, *Audit Internal, Konsep Dan Praktiknya Sesuai International Standards For The Professional Practice Of Internal Auditing 2013* (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2018), 132.

memahami konteks penelitian, mempersiapkan diri untuk memasuki lapangan, dan mengumpulkan data.⁵⁸

3. Tahapan Penyelesaian

Tahap penyelesaian melibatkan eksplorasi wawasan yang diperoleh melalui analisis data dan penyajiannya dalam bentuk deskriptif. Tahap ini merupakan tahap penutup pada proses penelitian. Pada tahap ini, peneliti juga akan menyusun laporan, mengatur pemberitahuan penyelesaian penelitian yang diperlukan oleh perusahaan, memastikan laporan yang didapat akurat dan lengkap, serta mengelola hasil penelitian secara menyeluruh.



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

⁵⁸ Tim Dosen dan Mahasiswa Jurusan Pendidikan Bahasa FIB UB, Bunga Rampai Artikel Kolaborasi Dosen dan Mahasiswa, 17.

BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Gambaran Objek Penelitian

Desa Sumpersari merupakan wilayah administratif yang terletak di Kecamatan Sumpersari, Kabupaten Jember, dengan luas area sekitar 4,88 km². Desa ini terbagi menjadi lima lingkungan, yaitu Gumuk Kerang, Krajan, Krajan Timur, Tegalboto Kidul, dan Tegalboto Lor. Berdasarkan data sensus Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020, penduduk Desa Sumpersari berjumlah 29.658 jiwa, terdiri dari 14.400 laki-laki dan 15.258 perempuan.

Tingginya laju pertumbuhan penduduk telah mendorong peningkatan kepadatan permukiman, yang menjadi ciri khas kawasan perkotaan yang terus berkembang. Sebagian besar penduduk kota merupakan individu yang datang dari luar daerah untuk mencari peluang ekonomi yang lebih baik, menjadikan Kota Jember sebagai salah satu destinasi strategis. Kota ini memiliki luas wilayah sekitar 3.294,34 km² atau setara dengan 329.333,94 ha, terdiri dari 31 kecamatan dan 248 desa/kelurahan dan jumlah penduduk sekitar 915.352 jiwa.⁵⁹

Kecamatan Sumpersari sendiri berada di pusat pemerintahan Kabupaten Jember dan dikenal sebagai pusat pendidikan di wilayah ini. Beberapa institusi pendidikan tinggi ternama berdiri di Kecamatan

⁵⁹ Bps (2021)

Sumbersari terdapat sejumlah perguruan tinggi terkemuka, seperti Universitas Jember, Politeknik Negeri Jember, Universitas Muhammadiyah Jember, Universitas Moch. Sroedji, Universitas PGRI Argopuro, serta Universitas Terbuka Jember. Keberadaan kampus-kampus ini turut membentuk karakter demografis dan sosial masyarakat setempat.

Meskipun awalnya merupakan wilayah pemukiman, Jember menunjukkan potensi besar sebagai kota yang terus tumbuh dan berkembang. Salah satu penyebab utama dari pertumbuhan tersebut adalah perkembangan sektor ekonomi, yang secara langsung berkontribusi terhadap transformasi kawasan menjadi lebih urban dan dinamis. Sehingga menjadi lokasi strategis dalam pengembangan dan penerapan strategi pemasaran. Pemasar dapat memanfaatkan potensi demografis, perilaku konsumen, serta perkembangan teknologi dan ekonomi untuk menciptakan kampanye pemasaran yang efektif dan tepat sasaran.

2. Sejarah Berdirinya Es Teler Ikiwawa

Es teler ikiwawa merupakan salah satu usaha yang didirikan sejak 2015 oleh Bapak Abdul Wachid dan istrinya yaitu Ibu Lutvia Budi. Es teler ini dinamakan Es Teler Ikiwawa karna di ambil dari nama *ownernya* itu sendiri yaitu Bapak Abdul Wachid (Pak Wawa), dulu Es Teler Ikiwawa ini beroperasi di baratnya *town square* lalu pada tahun 2021 pindah untuk memperluas tempat yang berlokasi pada saat ini yaitu di Jln Mastrip Krajan Barat Desa Summersari Kecamatan Summersari Kabupaten Jember Jawa Timur 68121.

Jam Operasional Es Teler Ikiwawa yaitu 24 jam. Pada awal berdirinya Es Teler Ikiwawa ini hanya dikelola oleh pak wawa dan istrinya namun setelah usahanya sedikit berkembang barulah menerima karyawan dan sudah dibagi tugasnya masing-masing seperti admin, pemasaran, keuangan dan produksi. Seiring berjalannya waktu es teler ikiwawa mulai dikenal karena menggunakan digital marketing pada pemasarannya yaitu membuat konten di media sosial dan juga membuka penjualan secara online di berbagai aplikasi pemesanan seperti *gofood*, *shopeefood* dan *grabfood* untuk menarik minat konsumen, karena es teler ikiwawa juga terkenal dengan tambahan es krim yang melimpah sehingga banyak orang yang menyukai es teler ikiwawa dari anak-anak, remaja dan juga orang dewasa yang saat ini masih menikmatinya. Pada perkembangan Es Teler Ikiwawa saat ini owner sudah memiliki 3 cabang yaitu di Jln Mastrip Sumpalsari, SMKN 4 Jember dan di Jln Moh Yamin Tegal Besar.⁶⁰

3. Struktur Organisasi Es Teler Ikiwawa

Struktur Organisasi pada perusahaan sangatlah penting untuk sebuah usaha agar bisa berjalan dengan lancar dan tertata, berikut pendeskripsian tugas dari usaha Es Teler Ikiwawa Bapak Wachid adalah:

1. Pemilik Usaha

- a. Bertanggung jawab atas usaha secara keseluruhan
- b. Menyediakan modal dan mengawasi penggunaan dana
- c. Memantau kinerja keseluruhan usaha secara umum

⁶⁰ Hasil Wawancara pada tanggal 15 April 2025

2. Bagian Bendahara

- a. Mencatat pemasukan dan pengeluaran secara rapi dan akurat
- b. Menyusun laporan keuangan berkala (harian, mingguan, bulanan)
- c. Mengelola kas usaha dan memastikan saldo mencukupi untuk operasional
- d. Bertanggung jawab atas pembayaran gaji dan tagihan

3. Bagian Manajemen

- a. Mengelola karyawan: Perekrutan, penjadwalan, evaluasi kinerja.
- b. Menjaga kualitas produk/jasa dan kepuasan pelanggan
- c. Mengidentifikasi dan menyelesaikan masalah operasional

4. Bagian Produksi Es Teler

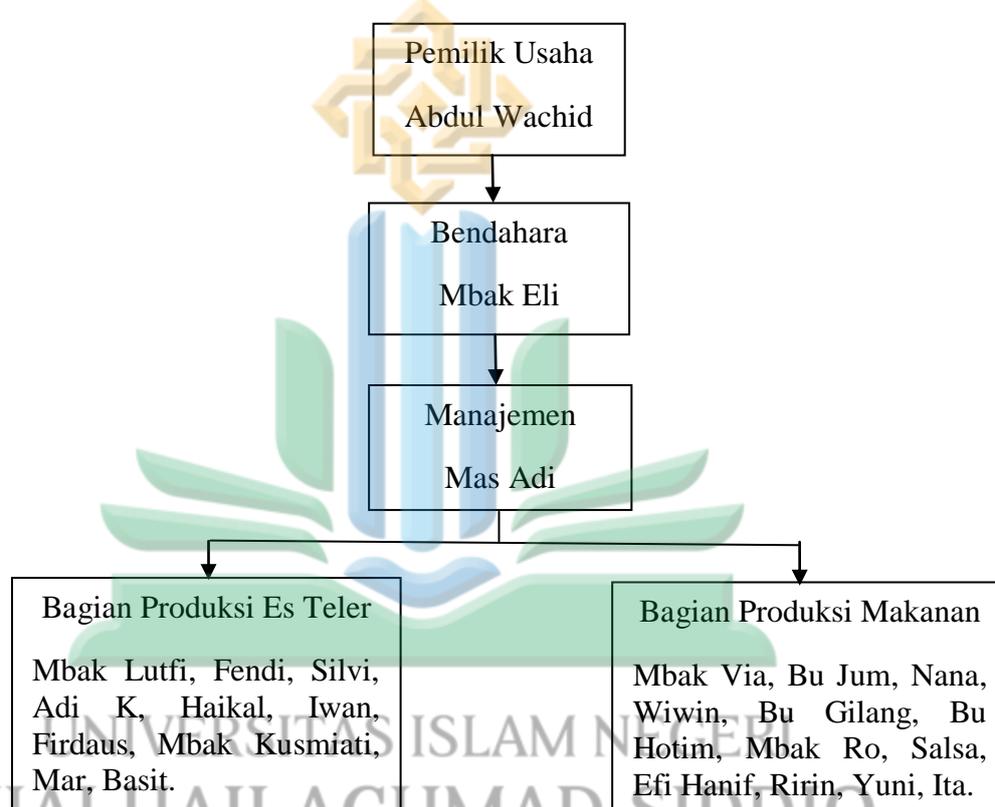
- a. Melakukan proses produksi di bagian es teler
- b. Pelayanan di bagian es teler

5. Bagian Produksi Makanan

- a. Melakukan proses produksi di bagian makanan
- b. Pelayanan di bagian makanan

Berikut struktur organisasi pada Es Teler Ikiwawa yakni:

Gambar Struktur Organisasi 4.1



Sumber. Hasil wawancara, diolah oleh peneliti. 2025

B. Penyajian Data Dan Analisis

Penyajian dan analisis data merujuk pada pemaparan data hasil penelitian yang telah disesuaikan dengan rumusan masalah serta dianalisis secara relevan. Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup dokumentasi, wawancara, dan observasi. Informasi yang disajikan berfokus pada hasil temuan terkait Implementasi Pemasaran Digital dalam tinjauan Ekonomi Syariah (Studi Pada Toko Es Teler Ikiwawa Mastrip Kecamatan Sumpersari Kabupaten Jember).

1. Bagaimana Implementasi Digital Marketing Pada Usaha Es Teler Ikiwawa?

Implementasi *digital marketing* pada sebuah usaha dilakukan dengan memanfaatkan berbagai *platform digital* untuk mendukung aktivitas dengan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti maka jawaban dari bapak wachid selaku pemilik dari Es Teler Ikiwawa adalah:

“Dulu pertama kali kita berjualan itu masih belum menggunakan digital marketing hanya berjualan biasa saja dan juga melalui WhatsApp kemudian ditawarkan kepada teman dekat tidak ada sebar brosur dan lama kelamaan mengikuti zaman saat ini kan banyak sekali trend viral di media sosial jadi kami mulai memanfaatkan media-media yang ada seperti *Instagram* dan *Tik-Tok* untuk mempromosikan produk. Kami rutin mengunggah foto dan video es teler dan makanan dari produk kami, serta memberikan informasi ketersediaan produk lewat story dan postingan. Lalu banyak pelanggan mengetahui produk kami dari media sosial. Menurut saya digital marketing sangat efektif karena mudah, cepat dan bisa menjangkau lebih banyak orang.”⁶¹

Kemudian pertanyaan yang sama saya ajukan kepada mas adi bagian manajemen menjelaskan bahwa:

“Awalnya saya ikut bantu promosi ke teman-teman terdekat saya, dan semua karyawan ikut bantu menawarkan ke saudara terdekat mbak nah karna saat ini sudah canggih semuanya serba viral jadi pak wawa mulai menerapkan digital marketing pada usaha es teler ini dan ternyata memberikan dampak yang sangat besar sehingga banyak pelanggan yang mulai berdatangan karena tertarik dengan unggahan video viral di tik-tok dan di instagram. Menurut saya saat ini usaha es teler ikiwawa semakin berkembang dari sebelumnya.”⁶²

Kemudian pertanyaan yang sama saya ajukan kepada mbak lutfiana bagian produksi es teler menjelaskan bahwa:

“Digital marketing di usaha es teler ikiwawa saat ini sudah berjalan cukup aktif. Kami rutin mempromosikan produk lewat instagram, tik-

⁶¹ Abdul Wachid, diwawancarai oleh Penulis, Jember 15 April 2025.

⁶² Adi Kurniawan, diwawancarai oleh Penulis, Jember 17 April 2025.

tok dan whatsapp. Biasanya kami unggah foto-foto es teler, vidio singkat pembuatan, atau informasi promo supaya menarik perhatian pelanggan.”⁶³

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik dan kedua orang karyawan, dapat ditarik kesimpulan bahwa implementasi digital marketing pada usaha es teler ikiwawa telah dilakukan secara aktif dan memberikan dampak positif terhadap perkembangan usaha. Pemilik memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Tik-Tok dan WhatsApp untuk menyampaikan informasi produk, promosi, serta membangun hubungan dengan pelanggan. Sedangkan karyawan terlibat langsung dalam pembuatan konten serta pelayanan terhadap pelanggan secara langsung maupun online.

Digital marketing telah terbukti membantu dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan jumlah pesaran, serta memudahkan konsumen dalam mengakses informasi dan melakukan pemesanan. Secara keseluruhan, strategi ini dinilai efektif dalam mendukung pertumbuhan usaha dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Adapun hasil wawancara mengenai keuangan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti maka jawaban dari bapak wachid selaku pemilik dari Es Teler Ikiwawa adalah:

“Alhamdulillah, omzet penjualan Es Teler Ikiwawa saat ini bisa mencapai Rp5.700.000 per hari. Dari umlah tersebut, sekitar 1.400.000 kami gunakan untuk kebutuhan bahan baku harian. Kami juga menggaji karyawan Rp40.000 ribu per orang, karena saat ini ada 25 orang yang membantu jadi total sekitar Rp1.000.000 per hari. Setelah semua kebutuhan sudah terpenuhi saya pribadi selaku pemilik usaha mendapatkan sekitar Rp3.300.000 per hari. Nominal ini tentu tidak tetap karena tergantung dari kondisi penjualan harian dan kebutuhan

⁶³ Siti Lutfiana, diwawancarai oleh Penulis, Jember 19 April 2025.

mendadak lainnya, tapi rata-rata stabil seperti itu. Alhamdulillah, usaha ini sudah memberikan hasil yang cukup baik untuk menopang operasional dan kebutuhan keluarga”⁶⁴

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha Es Teler Ikiwawa, dapat disimpulkan bahwa usaha ini berjalan secara produktif dan efisien. Ini menunjukkan bahwa pengelolaan keuangan usaha telah berjalan dengan baik dan menghasilkan profit yang stabil, menjadikan Es Teler Ikiwawa sebagai usaha yang layak dan berkelanjutan secara ekonomi.

Berikut adalah indikator digital marketing yang dilakukan oleh peneliti di es teler ikiwawa adalah sebagai berikut:

a. *Accessibility* (Aksesibilitas)

Aksesibilitas dalam konteks *digital marketing* dan layanan usaha mengacu pada kemudahan pelanggan dalam menjangkau produk, informasi, dan layanan yang disediakan oleh pelaku usaha. Ini termasuk kemudahan dalam menemukan informasi, melakukan pemesanan, dan mengakses produk baik secara langsung maupun daring. Berikut hasil wawancara dari bapak wachid selaku pemilik usaha es teler ikiwawa:

“Untuk memudahkan pelanggan, kami tidak hanya berjualan di tempat, tetapi juga menyediakan layanan pemesanan melalui ShopeeFood, GrabFood, dan GoFood. Jadi meskipun pelanggan sibuk atau jauh, mereka tetap bisa pesan dari rumah. Di media sosial juga kami sediakan informasi promo. Semua ini agar pelanggan lebih mudah menjangkau kami”⁶⁵

Kemudian pertanyaan yang sama saya ajukan kepada mas adi bagian manajemen menjelaskan bahwa:

⁶⁴ Abdul Wachid, diwawancarai oleh Penulis, Jember 15 April 2025.

⁶⁵ Abdul Wachid, diwawancarai oleh Penulis, Jember 15 April 2025.

“Kami selalu siap melayani pemesanan dari berbagai jalur, terutama lewat aplikasi. Selain itu kami juga aktif memberikan informasi di media sosial, supaya pelanggan tahu kami ada di aplikasi layanan antar. Jadi kalau diliat dari sisi aksesibilitas, usaha ini sudah cukup lengkap”.⁶⁶

Kemudia pertanyaan yang sama saya ajukan kepada konsumen es teler ikiwawa yaitu kak novi menjelaskan bahwa:

“Saya tau es teler ikiwawa dari tik-tok yang sempat viral mbak, terus saya lihat juga ternyata produk mereka ada juga di Grabfood. Waktu itu saya pesan lewat aplikasi karena saya males keluar rumah dan ternyata prosesnya mudah, cepat dan es telernya masih segar jadi saya merasa terbantu karena tidak perlu keluar rumah”.⁶⁷

Berdasarkan data wawancara dari pemilik, karyawan dan konsumen dapat disimpulkan bahwa aksesibilitas pada usaha es teler ikiwawa sangat baik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen masa kini. Keberadaan usaha di berbagai platform layanan antar makanan digital seperti *Shopeefood*, *Grabfood* dan *Gofood* yang memudahkan pelanggan untuk memesan tanpa harus datang langsung ke lokasi. Penyebaran informasi secara aktif di media sosial, membuat konsumen mudah menemukan dan mengenali usaha tersebut.

b. *Interactivity* (Interaktifitas)

Interaktivitas dalam *digital marketing* adalah kemampuan suatu usaha untuk menjalin komunikasi dua arah dengan konsumennya melalui media digital, seperti media sosial, maupun platform layanan pesan antar lainnya. Tingkat interaktivitas yang tinggi mencerminkan adanya

⁶⁶ Adi Kurniawan, diwawancarai oleh Penulis, Jember 17 April 2025.

⁶⁷ Novita Maulidia Wulandari, diwawancarai oleh Penulis, Jember 21 April 2025.

hubungan yang responsif, terbuka, dan melibatkan pelanggan dalam pengalaman merek. Berikut hasil wawancara dari bapak wachid selaku pemilik usaha es teler ikiwawa:

“Kami selalu berusaha menjawab pesan pelanggan secepat mungkin, baik yang tanya menu, ketersediaan produk, atau mau pesan melalui aplikasi layanan pesan antar. Kami juga sering menanggapi komentar di instagram dan membalas DM. Kami anggap interaksi itu penting untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan”.⁶⁸

Kemudian pertanyaan yang sama saya ajukan kepada mbak lutfiana bagian produksi es teler menjelaskan bahwa:

“Saya ikut memeriksa notifikasi dari Shopeefood, Grabfood dan Gofood setiap hari. Kami langsung siapkan. Kadang juga ada pelanggan yang kasih catatan khusus, seperti tanpa es atau minta ekstra topping. Kami selalu baca dan tanggapi catatan itu supaya sesuai permintaan”.⁶⁹

Kemudian pertanyaan yang sama saya ajukan kepada konsumen es teler ikiwawa yaitu mas farhan menjelaskan bahwa:

“Di Shopeefood saya sering tulis catatan waktu pesan, yaitu gulanya sedikit saja. Pesanan saya sesuai dan terkadang ada yang tidak sesuai mungkrin dari banyaknya yang pesan. Tapi menurut saya, interaksi lewat aplikasi meskipun terbatas tetap mereka tanggapi dengan baik”.⁷⁰

Berdasarkan wawancara dengan pemilik usaha, karyawan dan konsumen bisa ditarik kesimpulan bahwa usaha es teler ikiwawa memiliki tingkat interaktivitas yang cukup baik dalam praktik *digital marketing*-nya, khususnya melalui media sosial dan platform layanan pesan antar seperti shopeefood, grabfood dan gofood.

⁶⁸ Abdul Wachid, diwawancarai oleh Penulis, Jember 15 April 2025.

⁶⁹ Siti Lutfiana, diwawancarai oleh Penulis, Jember 19 April 2025.

⁷⁰ Farhan Ardiansyah, diwawancarai oleh Penulis, Jember 23 April 2025.

Pemilik usaha menunjukkan komitmen dalam menjaga komunikasi dua arah dengan pelanggan melalui respons cepat terhadap pesan dan komentar di media sosial. Karyawan juga aktif dalam memperhatikan dan menindaklanjuti catatan khusus dari pelanggan pada aplikasi pemesanan makanan, yang menunjukkan bahwa usaha ini memperhatikan *personalized request* dari konsumen. Dari sisi konsumen, meskipun interaksi melalui aplikasi bersifat terbatas, mereka tetap merasa didengar dan dihargai karena permintaan mereka umumnya dipenuhi dengan baik. Adanya sedikit ketidaksesuaian sesekali dipahami sebagai hal wajar karena tingginya volume pesanan.

Secara keseluruhan, interaktivitas digital pada usaha Es Teler Ikiwawa telah berjalan efektif dan dapat berkontribusi positif kepada kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen.

c. *Entertainment* (Hiburan)

Dalam konteks digital marketing, entertainment mengacu pada konten-konten yang menarik perhatian audiens. Konten ini bertujuan untuk membangun keterlibatan emosional antara usaha dan konsumen melalui media sosial, video kreatif, tren viral hingga interaksi visual yang estetik dan menarik. Berikut hasil wawancara dari bapak Wachid selaku pemilik usaha es teler ikiwawa:

“Kami membuat konten promosi seperti foto dan video es teler yang dikemas menarik agar pelanggan tidak bosan. Biasanya kami unggah ke Instagram dan Tik-Tok. Kontennya memang tidak lucu tapi kami usahakan tampilannya estetik dan menggugah selera”.⁷¹

⁷¹ Abdul Wachid, diwawancarai oleh Penulis, Jember 15 April 2025.

Kemudian pertanyaan yang sama saya ajukan kepada mbak lutfiana bagian produksi es teler menjelaskan bahwa:

“Saya ikut bantu ambil gambar saat menyusun topping atau saat es telernya baru jadi. Biasanya kami buat vidio singkat *slow motion* atau pakai musik biar kliatan segar. Banyak yang komen karena tampilannya menarik”.⁷²

Kemudian pertanyaan yang sama saya ajukan kepada konsumen es teler ikiwawa yaitu kak novi menjelaskan bahwa:

“Saya biasanya suka lihat vidio di tik-tok dan terkadang postingan mereka fyp di beranda jadi saya tonton sampai selesai. Tampilan vidionya estetik dan slowmotion, meskipun bukan konten lucu tapi saya merasa tertarik karen tampilannya menggoda dan bikin penasaran”.⁷³

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa aspek entertainment dalam *digital marketing* cukup membantu meningkatkan engagement pelanggan secara visual, memperkuat daya tarik produk, dan memperluas jangkauan promosi di media sosial. Pendekatan visual yang menarik tetap efektif dalam membangun daya pikat dan loyalitas pelanggan.

d. *Credibility* (Kepercayaan)

Credibility atau kepercayaan dalam *digital marketing* mengacu pada seberapa dapat dipercaya suatu usaha dimata konsumen, baik dari segi kualitas produk, respon terhadap pelanggan, ulasan dan testimoni, maupun konsistensi informasi yang disampaikan melalui media digital.

⁷² Siti Lutfiana, diwawancarai oleh Penulis, Jember 19 April 2025.

⁷³ Novita Maulidia Wulandari, diwawancarai oleh Penulis, Jember 21 April 2025.

Berikut hasil wawancara dari bapak wachid selaku pemilik usaha es teler ikiwawa:

“Kami selalu menjaga kualitas produk mbak agar sesuai dengan apa yang kami tampilkan di media sosial. Kalau ada foto es teler yang kami unggah, ya rasanya dan tampilannya harus sesuai. Kami juga selalu menjawab pertanyaan pelanggan dan menunjukkan kejelasan harga serta menu, supaya pelanggan tidak ragu”.⁷⁴

Kemudian pertanyaan yang sama saya ajukan kepada mas adi bagian manajemen menjelaskan bahwa:

“Setiap kali posting, kami pastikan produk yang difoto itu asli dari kami, bukan ambil dari internet. Jadi pelanggan tahu bahwa yang mereka lihat di media sosial sama seperti yang mereka terima. Ketika ada komplain, kami juga langsung tanggap supaya pelanggan tetap percaya”.⁷⁵

Kemudian pertanyaan yang sama saya ajukan kepada konsumen es teler ikiwawa yaitu mas farhan menjelaskan bahwa:

“Saya percaya sama usaha ini karena pesannya selalu sesuai dan tidak pernah mengecewakan. Dari awal saya lihat media sosial mereka aktif, dan produk yang saya terima juga sesuai dengan yang mereka tampilkan. Saya juga lihat ulasan dari orang lain di shopeefood, sudah cukup bagus meskipun ada yang komplain karena tidak sesuai pesanan”.⁷⁶

Berdasarkan wawancara diatas, usaha es teler ikiwawa secara umum dianggap cukup kredibel oleh pelanggan, walaupun terdapat beberapa kendala teknis dalam pemenuhan pesanan. Hal ini menunjukkan bahwa konsistensi produk masih perlu ditingkatkan, terutama saat volume pesanan tinggi. Responsif terhadap keluhan menjadi nilai plus, yang menunjukkan tanggung jawab dan niat menjaga kepercayaan konsumen.

⁷⁴ Abdul Wachid, diwawancarai oleh Penulis, Jember 15 April 2025.

⁷⁵ Abdul Wachid, diwawancarai oleh Penulis, Jember 15 April 2025.

⁷⁶ Farhan Ardiansyah, diwawancarai oleh Penulis, Jember 23 April 2025.

Dengan tetap mengutamakan perbaikan layanan dan komunikasi yang baik, maka kredibilitas usaha dapat dipertahankan bahkan ditingkatkan, karena kepercayaan pelanggan tidak hanya dibangun dari kesempurnaan layanan, tetapi juga dari komitmen untuk memperbaiki kesalahan secara bertanggung jawab.

e. *Irritation* (Gangguan)

Irritation atau gangguan dalam *digital marketing* merujuk pada hal-hal yang menimbulkan ketidaknyamanan baik bagi konsumen maupun pelaku usaha dan karyawan, seperti gangguan teknis, dan keterlambatan layanan. Gangguan ini dapat berdampak pada pengalaman pengguna dan kepuasan pelanggan. Berikut hasil wawancara dari bapak Wachid selaku pemilik usaha es teler ikiwawa:

“Kadang yang menjadi kendala itu jaringan WIFI ditempat kami mati, padahal pesanan dari Grabfood atau Shopeefood tetap masuk. Kalau tidak segera terdeteksi, pesanan bisa terlewat atau terlambat direspons. Hal itu cukup merepotkan karena bisa menimbulkan komplain dari pelanggan”.⁷⁷

Kemudian pertanyaan yang sama saya ajukan kepada mbak Lutfiana bagian produksi es teler menjelaskan bahwa:

“Kalau jaringan mati, notifikasi dari aplikasi layanan pesan antar seperti grabfood sering telat masuk. Jadi kami tidak langsung tahu kalau ada pesanan. Biasanya kami harus cek manual atau pakai data pribadi. Ini buat kerjaan agak terganggu mbak dan bisa salah dalam proses pengemasan”.⁷⁸

Kemudian pertanyaan yang sama saya ajukan kepada konsumen es teler ikiwawa yaitu mas Farhan menjelaskan bahwa:

⁷⁷ Abdul Wachid, diwawancarai oleh Penulis, Jember 15 April 2025.

⁷⁸ Siti Lutfiana, diwawancarai oleh Penulis, Jember 19 April 2025.

“Seperti jawaban sebelumnya saya pernah pesan lewat Grabfood, tapi lama banget konfirmasinya, mungkin karena sinyal atau aplikasi mereka terganggu. Tapi setelah itu mereka balas dan tetap dikirim. Gangguan seperti ini buat saya khawatir apakah pesanan saya diterima atau nggak”.⁷⁹

Dari beberapa hasil wawancara tersebut bisa disimpulkan mengenai irritation (gangguan) yang dialami dalam operasional *digital marketing* pada usaha es teler ikiwawa bersumber dari masalah teknis seperti koneksi (WIFI) tidak stabil, yang menyebabkan keterlambatan dalam menerima pesanan dari aplikasi seperti Grabfood, Gofood dan Shopeefood. Gangguan sistem menyebabkan proses operasional tidak optimal, sehingga bisa menimbulkan keterlambatan pelayanan. Meski usaha ini telah berusaha menanggapi gangguan dengan segera, kendala teknis seperti ini dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap keandalan layanan. Oleh karena itu penting bagi usaha untuk menyediakan alternatif jaringan (misalnya data seluler cadangan).

f. *Informatifness* (Informatif)

Informatifness merujuk pada sejauh mana informasi yang disediakan oleh pelaku usaha melalui media digital atau aplikasi layanan pesan antar, jelas, akurat dan berguna bagi konsumen. Ini termasuk informasi produk, harga, promo, serta status operasional seperti buka atau tutup. Berikut hasil wawancara dari bapak wachid selaku pemilik usaha es teler ikiwawa:

“Kami usahakan selalu memperbarui status toko di shopeefood, grabfood dan gofood. Tapi kadang lupa atau terlambat mengubah

⁷⁹ Farhan Ardiansyah, diwawancarai oleh Penulis, Jember 23 April 2025.

status menjadi tutup jika sedang libur atau bahan habis. Akibatnya pelanggan mengira kami buka padahal tidak, atau sebaliknya, warung kami sudah buka tapi tertulis tutup di aplikasi. Ini bisa menimbulkan kebingungan”.⁸⁰

Kemudian pertanyaan yang sama saya ajukan kepada mas adi bagian manajemen menjelaskan bahwa:

“Pernah beberapa kali ada pelanggan bilang, ‘kok di aplikasi tokonya tutup ya?’ padahal kami sudah buka. Mungkin karena belum sempat kami perbarui. Kami jadi sering cek manual dan langsung mengaktifkan kembali status di aplikasi”.⁸¹

Hasil wawancara menunjukkan bahwa informativeness dalam layanan pesan antar masih ada kendala pada keterlambatan pembaruan status operasional bisa menyebabkan pelanggan bingung atau batal memesan, sehingga menurunkan potensi penjualan dan kepuasan konsumen.

2. Bagaimana Tinjauan Ekonomi Syariah Terhadap Implementasi *Digital Marketing* Pada Pemasaran Dalam Tinjauan Ekonomi Syariah Pada Usaha Es Teler Ikiwawa?

Pemasaran yang dilakukan oleh usaha es teler ikiwawa memuat indikator sebagai berikut:

a. *Product* (Produk)

Dalam bauran pemasaran (*Marketing Mix*), Produk merupakan elemen utama karena menjadi inti dari apa yang kita tawarkan kepada konsumen. Produk yang berkualitas, unik, dan sesuai dengan kebutuhan pasar akan memiliki daya tarik tinggi serta meningkatkan loyalitas

⁸⁰ Abdul Wachid, diwawancarai oleh Penulis, Jember 15 April 2025.

⁸¹ Adi Kurniawan, diwawancarai oleh Penulis, Jember 17 April 2025.

pelanggan. Berikut hasil wawancara dari bapak wachid selaku pemilik usaha es teler ikiwawa:

“ Kami memang fokus pada kualitas dan porsi produk. Es teler yang kami jual menggunakan buah segar dan es krim sebagai topping andalan. Kami juga tidak hanya menjual es teler tetapi juga ada alpukat kocok, sop buah, dan makanan seperti mie goreng dan nasi soto. Kami ingin pelanggan punya banyak pilihan dan puas dengan apa yang mereka beli, baik dari rasa, harga, maupun tampilan”.⁸²

Kemudian pertanyaan yang sama saya ajukan kepada mbak lutfiana bagian produksi es teler menjelaskan bahwa:

“Saya bagian menyiapkan bahan dan meracik minuman. Setiap hari kami cek kesegaran buah dan es krim. Kalau buah kurang segar kami ganti dengan yang bagus. Kami juga pastikan takaran pas dan rapi supaya pelanggan senang. Kadang ada yang pesan khusus, seperti tanpa alpukat atau minta tambah susu, itu juga kami layani”.⁸³

Kemudian pertanyaan yang sama saya ajukan kepada konsumen es teler ikiwawa yaitu kak novi menjelaskan bahwa:

“Es telernya enak dan segar banget, isiannya banyak. Favorit saya itu yang pakai es krim vanilla. Harganya juga masih cocok di kantong mahasiswa, apalagi porsinya bisa buat berdua. Saya udah sering banget beli dan nggak pernah bosan sih”.⁸⁴

Kombinasi produk berkualitas tinggi dan lokasi yang sangat strategis menjadi kunci keberhasilan es teler ikiwawa. Strategi ini diperkuat dengan pemasaran digital yang menampilkan keunggulan tersebut secara visual dan informatif. Hasilnya, usaha ini berhasil menarik perhatian dan loyalitas konsumen, khususnya dari kalangan mahasiswa.

⁸² Abdul Wachid, diwawancarai oleh Penulis, Jember 15 April 2025.

⁸³ Siti Lutfiana, diwawancarai oleh Penulis, Jember 19 April 2025.

⁸⁴ Novita Maulidia Wulandari, diwawancarai oleh Penulis, Jember 21 April 2025.

Gambar 4.2



Sumber. Website/es-teler-ikiwaa.business.site. 2025

b. Price (Harga)

Gambar 4.3



Sumber: Diambil langsung oleh peneliti.2025

Penetapan harga mempertimbangkan daya beli konsumen, biaya bahan baku, serta nilai dari porsi dan kualitas produk yang diberikan. Berikut hasil wawancara dari bapak wachid selaku pemilik usaha es teler ikiwawa:

“Kami menyesuaikan harga dengan target pasar, yaitu mahasiswa dan konsumen sekitar. Kami ingin semua orang bisa menikmati es teler yang segar dengan harga yang tidak memberatkan. Tapi kami

tetap jaga kualitas dan porsi. Kami ingin mereka merasa puas dan bisa beli lagi tanpa merasa berat”.⁸⁵

Kemudian pertanyaan yang sama saya ajukan kepada mbak lutfiana bagian produksi es teler menjelaskan bahwa:

“Kadang ada yang tanya kenapa bisa murah, saya jawab karena kita beli bahan dalam jumlah banyak, jadi bisa hemat. Tapi kualitas tetap dijaga, misalnya es krimnya tetap premium”.⁸⁶

Kemudian pertanyaan yang sama saya ajukan kepada konsumen es teler ikiwawa yaitu mas farhan menjelaskan bahwa:

“Harganya masih masuk akal, apalagi kalau dibandingkan dengan cafe lain. Dengan harga segitu, saya rasa kualitas dan rasanya sangat sesuai. Bahkan terkesan lebih murah dari yang seharusnya”.⁸⁷

Berdasarkan hasil wawancara, strategi penetapan harga oleh es teler ikiwawa sangat tepat untuk menjangkau konsumen di sekitar lingkungan kampus dan pekerja. Harga yang terjangkau namun tetap mempertahankan kualitas menciptakan nilai lebih di mata pelanggan. Strategi harga yang kompetitif ini merupakan salah satu faktor penting pada keberhasilan pemasaran, terutama dalam menarik pembeli baru dan mempertahankan pelanggan tetap.

c. *Place* (Tempat)

Es Teler Ikiwawa berlokasi di Jln. Mastrip No. 59, Ruko Elphasindo, Sumbersari, Jember, tepat di depan gerbang RSGM Unej. Lokasi ini sangat strategis karena berada di pusat keramaian mahasiswa.

⁸⁵ Abdul Wachid, diwawancarai oleh Penulis, Jember 15 April 2025.

⁸⁶ Siti Lutfiana, diwawancarai oleh Penulis, Jember 19 April 2025.

⁸⁷ Farhan Ardiansyah, diwawancarai oleh Penulis, Jember 23 April 2025.

Tempat ini juga memiliki area parkir yang luas, tempat duduk yang nyaman dan lingkungan yang bersih, sehingga cocok untuk tempat makan dan nongkrong. Berikut hasil wawancara dari bapak wachid selaku pemilik usaha es teler ikiwawa:

“Pemilihan lokasi kami memang strategis dekat dengan kampus. Karena target utama kami yaitu mahasiswa dan warga sekitar. Tempat kami juga mudah dicari dan dilewati kendaraan umum. Ditambah lagi, layanan pesan antar juga memudahkan pelanggan yang tidak sempat datang langsung”.⁸⁸

Kemudian pertanyaan yang sama saya ajukan kepada mas adi bagian manajemen menjelaskan bahwa:

“Biasanya ramai saat jam makan siang dan sore hari, apalagi anak-anak kampus banyak yang nongkrong disini karena tempatnya nyaman. Kami juga siapin meja kursi bersih, dan pelayanan cepat”.⁸⁹

Kemudian pertanyaan yang sama saya ajukan kepada konsumen es teler ikiwawa yaitu mas farhan menjelaskan bahwa:

“Saya suka mampir habis pulang kuliah. Tempatnya bersih, parkirnya luas dan lokasinya strategis. Kalau nggak sempat mampir saya pesan online aja”.⁹⁰

Aspek *place* dalam bauran pemasaran es teler ikiwawa sangat mendukung keberhasilan usaha. Lokasi yang strategis, mudah diakses, dan dekat dengan pusat aktivitas mahasiswa serta masyarakat umum membuat tempat ini memiliki *traffic* pelanggan yang tinggi. Penempatan usaha yang tepat ini memperkuat keberadaan merek di tengah persaingan kuliner lokal.

⁸⁸ Abdul Wachid, diwawancarai oleh Penulis, Jember 15 April 2025.

⁸⁹ Adi Kurniawan, diwawancarai oleh Penulis, Jember 17 April 2025.

⁹⁰ Farhan Ardiansyah, diwawancarai oleh Penulis, Jember 23 April 2025.

d. *Promotion* (Promosi)

Usaha es teler ikiwawa secara aktif menjalankan strategi promosi melalui media digital seperti aplikasi layanan pesan antar yakni shopeefood, grabfood, dan gofood dimanfaatkan tidak hanya untuk distribusi, tetapi juga sebagai media promosi melalui fitur promo dan diskon yang tersedia di aplikasi.

Promosi menjadi salah satu kekuatan utama dalam pengembangan usaha, integrasi usaha dengan layanan seperti shopeefood, grabfood dan gofood tidak hanya memperluas jangkauan layanan, tapi juga menjadi kanal promosi tambahan. Adanya diskon ongkir dan promosi dari aplikasi mendorong peningkatan pembelian tanpa perlu biaya promosi tambahan dari pihak usaha.

Strategi promosi yang diterapkan oleh es teler ikiwawa tergolong efektif dalam membangun kesadaran merek dan menarik pelanggan. Promosi melalui layanan pesan antar telah menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran es teler ikiwawa. Tidak hanya berfungsi sebagai saluran distribusi, platform tersebut juga efektif sebagai alat promosi dinamis dan modern.

Tinjauan ekonomi syariah terhadap implementasi *digital marketing* pada pemasaran suatu usaha menekankan bahwa kegiatan promosi dan penjualan melalui media digital harus dijalankan sesuai dengan prinsip-prinsip syariat islam. Artinya, tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga memperhatikan nilai keadilan, kejujuran, transparansi,

tanggung jawab dan larangan riba. Berikut beberapa prinsip-prinsip yang harus ada pada setiap usaha yaitu:

a. Prinsip Keadilan

Dalam perspektif ekonomi syariah, prinsip keadilan adalah salah satu nilai utama yang harus diterapkan dalam segala bentuk transaksi, termasuk dalam praktik *digital marketing*. Keadilan berarti memperlakukan semua pihak yang terlibat secara proporsional dan tidak merugikan satu pihak demi keuntungan pihak lain. Berikut hasil wawancara dari bapak wachid selaku pemilik usaha es teler ikiwawa:

“Kalo adil itu sudah pasti mbak kepada semua pelanggan, baik ang datang langsung maupu yang memesan melalui aplikasi layanan pesan antar. Harga yang kami tampilkan sama dengan yang ada di toko, tidak kami lebihkan. Kalau ada promo, kami usahakan bisa dinikmati oleh semua, tidak hanya pelanggan tertentu. Kami juga pastikan produk yang dikirim sama seperti yang dipromosikan di media sosial”.⁹¹

Kemudian pertanyaan yang sama saya ajukan kepada mbak lutfiana bagian produksi es teler menjelaskan bahwa:

“Kalau ada pelanggan dan layanan pesan antar kami selalu adil mbak dalam melayani meskipun yang lewat layanan pesan antar datang belakangan tapi kan di aplikasi sudah bunyi dulu jadi kita tidak membeda-bedakan yang datang duluan tetap melayani yang sudah memesan duluan jadi biar adil gitu”.⁹²

Kemudian pertanyaan yang sama saya ajukan kepada konsumen es teler ikiwawa yaitu kak novi menjelaskan bahwa:

“Saya biasanya beli langsung ke toko Es Teler Ikiwawa, menurut saya pelayanannya adil. Meskipun kadang ada pesanan dari aplikasi yang masuk bersamaan, tapi tetap dilayani sesuai urutan.

⁹¹ Abdul Wachid, diwawancarai oleh Penulis, Jember 15 April 2025.

⁹² Siti Lutfiana, diwawancarai oleh Penulis, Jember 19 April 2025.

Mereka nggak pilih-pilih pelanggan. Harganya juga sama seperti yang tertera di media sosial atau di aplikasi. Jadi saya merasa diperlakukan sama seperti pelanggan lainnya.”⁹³

Prinsip keadilan dalam *digital marketing* yang diterapkan oleh es teler ikiwawa menunjukkan kesesuaian dengan nilai-nilai ekonomi syariah. Pelayanan yang setara bagi semua konsumen, harga yang transparan serta perhatian terhadap kebutuhan individu pelanggan menjadi bukti bahwa usaha ini tidak hanya menjunjung profesionalisme, tetapi juga nilai etika dan keadilan yang ditekankan dalam islam.

b. Prinsip Kejujuran

Dalam ekonomi syariah, kejujuran adalah salah satu prinsip dasar yang harus dijunjung tinggi dalam semua aktivitas bisnis, termasuk dalam pemasaran. Islam menekankan bahwa transaksi yang dilakukan harus bebas dari penipuan, manipulasi, gharar (ketidakjelasan) atau tadlis (menyembunyikan cacat produk). Berikut hasil wawancara dari bapak wachid selaku pemilik usaha es teler ikiwawa:

“Kami selalu mengutamakan kejujuran dalam berdagang. Seperti menampilkan produk sesuai dengan kenyataan. Foto dan video yang kami unggah di instagram dan aplikasi layanan pesan antar itu semuanya adalah hasil foto langsung dari produk kami sendiri, bukan hasil editan berlebihan. Apalagi kalo menentukan harga berdasarkan bahan baku dan kualitas porsi yang kami berikan. Kami tidak mengambil untung berlebihan. Harga yang kami tampilkan di aplikasi layanan pesan antar dan media sosial itu sama dengan yang kami terapkan di tempat. Jadi pelanggan tidak merasa dibohongi”.⁹⁴

⁹³ Novita Maulidia Wulandari, diwawancarai oleh Penulis, Jember 21 April 2025.

⁹⁴ Abdul Wachid, diwawancarai oleh Penulis, Jember 15 April 2025.

Kemudian pertanyaan yang sama saya ajukan kepada mbak lutfiana bagian produksi es teler menjelaskan bahwa:

“Kejujuran itu penting mbak dalam kehidupan sehari-hari apalagi saat berjualan, setiap ada perubahan harga kami update langsung di daftar menu dan aplikasi, supaya tidak membingungkan pelanggan. Kalau ada yang tanya kenapa harganya naik, kami jelaskan kalau bahan bakunya juga naik. Tapi kami usahakan harganya tetap terjangkau”.⁹⁵

Kemudian pertanyaan yang sama saya ajukan kepada konsumen es teler ikiwawa yaitu kak novi menjelaskan bahwa:

“Menurut saya, mereka jujur dalam hal penyajian dan pelayanan. Gak pernah ada yang ditutupi, bahkan kadang mereka kasih info kalau buah yang di pakai lagi stok terbatas. Itu menunjukkan mereka jujur sama pelanggan”.⁹⁶

Berdasarkan hasil wawancara es teler ikiwawa telah menerapkan prinsip kejujuran (*ash-sidq*) dalam praktik *digital marketing* mereka, baik melalui media sosial ataupun aplikasi layanan pesan antar. Respons konsumen yang merasa puas karena diperlakukan secara jujur menunjukkan bahwa penerapan prinsip kejujuran dalam *digital marketing* memberi dampak positif terhadap citra dan keberlanjutan usaha.

c. Prinsip Transparansi dan Akuntabilitas

Dalam perspektif ekonomi syariah, transparansi dan akuntabilitas merupakan dua prinsip fundamental yang menjaga keadilan dan kepercayaan dalam aktivitas ekonomi dan bisnis. Kedua prinsip ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap pelaku usaha mampu mempertanggung jawabkan setiap tindakan dan keputusan usaha,

⁹⁵ Siti Lutfiana, diwawancarai oleh Penulis, Jember 19 April 2025.

⁹⁶ Novita Maulidia Wulandari, diwawancarai oleh Penulis, Jember 21 April 2025.

khususnya yang berkaitan dengan keuangan, pelayanan dan kebijakan usaha. Berikut hasil wawancara dari bapak wachid selaku pemilik usaha es teler ikiwawa:

“Dalam menjalankan usaha, saya selalu mencatat pemasukan dan pengeluaran secara rinci setiap hari. Semua transaksi termasuk pembelian bahan baku, gaji karyawan dan hasil penjualan dicatat dalam pembukuan. Saya juga terbuka kepada karyawan mengenai target harian dan hasil penjualannya.”⁹⁷

Kemudian pertanyaan yang sama saya ajukan kepada mas adi bagian manajemen menjelaskan bahwa:

“Saya ikut membantu mencata kebutuhan bahan baku dan hasil penjualan harian. Setiap hari kami serahkan laporan keuangan harian ke bendahara dan ke pemilik. Semua dicatat, jadi kalau ada kekurangan bisa langsung di cek.”⁹⁸

Kemudian pertanyaan yang sama saya ajukan kepada konsumen es teler ikiwawa yaitu kak novi menjelaskan bahwa:

“Sebagai pembeli, saya merasa usaha Es Teler Ikiwawa cukup transparan. Harga yang tersera di media sosial atau di toko selalu jelas, nggak pernah ada yang ditutup-tutupi. Kalau ada promo juga diinfokan dengan jelas, jadi kita tahu apa yang sedang ditawarkan. Pernah tanya soal bahan yang dipakai juga dijelaskan dengan terbuka, jadi saya merasa mereka memang menjalankan usaha dengan jujur dan transparan.”⁹⁹

Berdasarkan wawancara yang dilakukan usaha es teler ikiwawa telah menunjukkan praktik yang sejalan dengan prinsip ini. Transparansi internal, pemilik bersikap terbuka kepada karyawan mengenai hasil penjualan dan alur keuangan usaha. Ini menunjukkan adanya keterbukaan dalam proses operasional, yang memperkuat rasa tanggung jawab bersama.

⁹⁷ Abdul Wachid, diwawancarai oleh Penulis, Jember 15 April 2025.

⁹⁸ Adi Kurniawan, diwawancarai oleh Penulis, Jember 17 April 2025.

⁹⁹ Novita Maulidia Wulandari, diwawancarai oleh Penulis, Jember 21 April 2025.

Penerapan prinsip transparansi dan akuntabilitas pada usaha es teler ikiwawa telah sesuai dengan nilai-nilai ekonomi syariah. Keterbukaan dalam pengelolaan usaha dan kejujuran dalam menyampaikan informasi kepada pelanggan menciptakan kepercayaan, baik pihak internal maupun eksternal. Dengan demikian prinsip ini menjadi fondasi penting dalam menjaga keberkahan dan kelangsungan usaha sesuai syariat Islam.

d. Prinsip Tanggung Jawab

Dalam ekonomi syariah, prinsip tanggung jawab adalah salah satu nilai moral dan etika yang sangat dijunjung tinggi. Tanggung jawab bukan hanya bersifat sosial atau profesional, melainkan juga ibadah dan amanah dari Allah SWT. Berikut hasil wawancara dari bapak Wachid selaku pemilik usaha es teler ikiwawa:

“Saya selalu memastikan seluruh pesanan diproses dengan benar, mulai dari produksi hingga pengantaran. Jika ada komplain kami segera menindaklanjuti, baik dengan mengganti produk maupun memberikan kompensasi kecil. Bagi saya tanggung jawab kepada pelanggan adalah fondasi utama usaha.”¹⁰⁰

Kemudian pertanyaan yang sama saya ajukan kepada mbak Lutfiana bagian produksi es teler menjelaskan bahwa:

“Setiap hari saya cek ketersediaan bahan kalau ada yang kurang, saya laporkan agar tidak terjadi kekeliruan. Saya juga memastikan setiap batch es teler memiliki takaran dan rasa yang konsisten sesuai standar, karena itu adalah bentuk tanggung jawab saya terhadap kualitas mbak.”¹⁰¹

¹⁰⁰ Abdul Wachid, diwawancarai oleh Penulis, Jember 15 April 2025.

¹⁰¹ Siti Lutfiana, diwawancarai oleh Penulis, Jember 19 April 2025.

Kemudian pertanyaan yang sama saya ajukan kepada konsumen es teler ikiwawa yaitu mas farhan menjelaskan bahwa:

“Pernah sekali saya liat orang yang salah pesanan tapi setelah komplain pihak es teler ikiwawa langsung merespon dan minta maaf, bahkan ditawari pengganti. Itu menunjukkan mereka benar-benar tanggung jawab. Dari segi rasa juga selalu konsisten setiap saya beli, jadi kelihatan kalau mereka menjaga kualitas dengan baik.”¹⁰²

Penerapan prinsip tanggung jawab dalam usaha es teler ikiwawa mencerminkan komitmen yang kuat dalam memberikan pelayanan yang baik dan menjaga kepercayaan pelanggan. Tanggung jawab terhadap produk, pemilik dan karyawan menganggap penting kualitas produk dan memastikan setiap pesanan dikemas dengan benar. Ini sesuai dengan prinsip tanggung jawab yang mengharuskan setiap pihak dalam usaha untuk bertanggung jawab atas produk yang dijual. Dalam ekonomi syariah menjaga kualitas barang merupakan kewajiban yang tidak hanya melibatkan pemilik tetapi juga setiap pihak yang terlibat dalam usaha.

C. Pembahasan Temuan

1. Bagaimana Implementasi *Digital Marketing* Pada Usaha Es Teler Ikiwawa?

Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha es teler ikiwawa telah menerapkan strategi *digital marketing* secara aktif dengan berbagai platform, seperti media sosial (Instagram, Tik-Tok dan WhatsApp) serta layanan pesan antar berbasis aplikasi (Shopeefood, Grabfood, dan Gofood). Strategi ini digunakan untuk mempromosikan produk,

¹⁰² Farhan Ardiansyah, diwawancarai oleh Penulis, Jember 23 April 2025.

memberikan informasi ketersediaan, serta menjangkau konsumen dalam skala yang lebih luas. Penerapan ini selaras dengan teori Kotler dan Keller (2016) yaitu mencakup pemanfaatan media digital sebagai alat komunikasi, distribusi dan interaksi dengan konsumen. Integrasi antara media sosial dan marketplace digital memudahkan pelanggan dalam memperoleh informasi dan memesan produk yang sejalan dengan ciri khas pemasaran digital yang mengedepankan kecepatan, keterjangkauan dan kemudahan akses.

Usaha es teler ikiwawa merupakan salah satu pelaku UMKM di Jember yang telah memanfaatkan *digital marketing* agar bisa memperluas pemasaran dan menarik konsumen. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, penerapan digital marketing pada usaha ini dianalisis melalui 6 indikator: Accessibility, Interactivity, Entertainment, Credibility, Irritation dan Informativeness. Berikut pembahasannya:

a. Aksesibilitas (*Accessibility*)

Es teler ikiwawa memanfaatkan media sosial (Instagram, TikTok dan WhatsApp) dan platform layanan pesan antar (ShopeeFood, GrabFood, GoFood) untuk menjangkau konsumen di mana saja. Pelanggan dapat memesan tanpa harus datang langsung, dan informasi produk selalu tersedia secara daring. Dengan mengintegrasikan berbagai kanal website/akun media sosial dan aplikasi layanan pesan antar usaha ini menurunkan hambatan fisik dan waktu bagi pembeli. Dari sudut pemasaran digital, ini sesuai dengan prinsip kemudahan

akses (*ease of access*), yang meningkatkan peluang transaksi dan loyalitas.

b. Interaktivitas (*Interactivity*)

Pemilik dan karyawan aktif menanggapi komentar, DM, chat WA, serta catatan khusus di aplikasi layanan pesan antar (misal “tanpa es” atau “tambahan sirup”). Respons cepat dan perhatian terhadap permintaan personal membangun komunikasi dua arah yang kuat. Interaktivitas ini memperkuat hubungan emosional dengan konsumen, mendorong mereka untuk kembali bertransaksi, serta meningkatkan (*word of mouth*) positif di dunia maya.

c. Hiburan (*Entertainment*)

Dalam aspek hiburan, Es Teler Ikiwawa telah menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mengunggah konten promosi seperti foto dan video penyajian es teler. Namun, berdasarkan pengamatan, konten bersifat informatif dan belum mengarah pada hiburan ringan seperti konten lucu, tren TikTok, atau challenge viral. Aspek hiburan masih perlu dikembangkan agar lebih menarik perhatian generasi muda yang cenderung menyukai konten visual yang menghibur dan interaktif.

d. Kredibilitas (*Credibility*)

Berdasarkan wawancara, mayoritas pelanggan menyatakan bahwa mereka percaya terhadap kualitas produk karena testimoni dari konsumen lain serta konsistensi rasa dan tampilan produk. Meskipun

terkadang ada pesanan yang tidak sesuai, pihak usaha tetap menerima keluhan dan memberikan penanganan dengan baik. Kredibilitas usaha dibangun dari kualitas produk, pelayanan yang jujur, serta tanggapan yang bertanggung jawab terhadap kritik konsumen. Hal ini menjadi aset penting dalam pemasaran digital.

e. Gangguan (*Irritation*)

Ditemukan kendala berupa jaringan internet yang tidak stabil (misalnya WiFi mati), yang menyebabkan pesanan dari aplikasi GrabFood masuk terlambat atau tidak terdeteksi secara real time. Hal ini bisa menyebabkan keterlambatan pelayanan dan berpengaruh terhadap pengalaman pelanggan. Meskipun digital marketing memberikan banyak kemudahan, gangguan teknis seperti koneksi internet yang buruk dapat memengaruhi kinerja layanan. Oleh karena itu, infrastruktur teknis juga perlu diperhatikan.

f. Informatifitas (*Informativeness*)

Informasi produk dan promosi rutin disampaikan melalui Instagram dan WhatsApp, seperti ketersediaan menu dan promo. Namun, pada aplikasi layanan pesan antar, kadang muncul notifikasi seperti “warung sedang tutup” padahal sebenarnya masih buka, yang bisa menyebabkan kebingungan konsumen. Informatifitas sangat penting dalam pemasaran digital. Informasi yang disampaikan harus akurat, real time, dan konsisten antar platform agar tidak menimbulkan miskomunikasi atau kehilangan pelanggan.

Dari keenam indikator diatas dapat disimpulkan bahwa implementasi *digital marketing* pada Es Teler Ikiwawa sudah berjalan dengan cukup baik, khususnya dalam hal aksesibilitas, interaktivitas, dan kredibilitas. Namun, terdapat aspek yang masih perlu ditingkatkan seperti hiburan (*entertainment*) untuk menarik minat pasar yang lebih luas, serta kejelasan informasi dan stabilitas sistem teknis untuk mengurangi gangguan layanan. *Digital marketing* terbukti menjadi alat penting dalam menunjang pemasaran dan memperkuat hubungan dengan konsumen, asalkan dijalankan dengan perencanaan dan evaluasi yang berkelanjutan.

2. Bagaimana Tinjauan Ekonomi Syariah Terhadap Implementasi *Digital Marketing* Pada Pemasaran Dalam Tinjauan Ekonomi Syariah Pada Usaha Es Teler Ikiwawa?

Dalam kerangka ekonomi syariah, setiap kegiatan ekonomi harus dilakukan dengan memperhatikan prinsip-prinsip etis dan moral yang diajarkan dalam Islam. *Digital marketing* sebagai bentuk strategi pemasaran modern tidak dapat dipisahkan dari nilai-nilai dasar ekonomi Islam seperti keadilan, kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan terhadap pelaku usaha Es Teler Ikiwawa, ditemukan bahwa implementasi *digital marketing* yang dijalankan telah mencerminkan integrasi antara strategi bisnis kontemporer dengan nilai-nilai syariah.

Dari aspek produk, usaha Es Teler Ikiwawa menampilkan informasi produk melalui media digital dengan cara yang jujur dan apa

adanya. Foto produk yang diunggah melalui media sosial mencerminkan kondisi riil produk yang diterima konsumen. Deskripsi yang disampaikan juga sesuai dengan kenyataan, tanpa adanya unsur penyesatan atau manipulasi. Hal ini menunjukkan komitmen pelaku usaha terhadap prinsip kejujuran dan transparansi, sebagaimana ditegaskan dalam ajaran Islam bahwa setiap bentuk muamalah harus dilandasi dengan kejelasan dan kebenaran informasi.

Dari sisi penetapan harga, harga produk yang ditawarkan melalui platform digital ditampilkan secara terbuka dan dapat diakses oleh seluruh konsumen tanpa perbedaan perlakuan. Tidak ditemukan adanya praktik diskriminatif dalam penetapan harga, baik untuk konsumen yang datang langsung maupun yang melakukan pemesanan secara online. Ini mencerminkan penerapan prinsip keadilan dalam kegiatan ekonomi, pada setiap konsumen mempunyai hak yang serupa dalam memperoleh informasi dan layanan. Selain itu, harga yang ditawarkan bersifat wajar dan kompetitif, serta tidak mengandung unsur penipuan ataupun biaya tersembunyi, yang menunjukkan konsistensi terhadap prinsip kejujuran dan transparansi.

Selanjutnya, dari aspek distribusi atau tempat, pemanfaatan *digital marketing* memungkinkan usaha menarik konsumen yang lebih luas tanpa dibatasi oleh lokasi geografis. Informasi terkait lokasi usaha, jam operasional, serta mekanisme pemesanan dan pengiriman disampaikan secara jelas melalui platform digital. Hal ini memberikan kemudahan bagi

konsumen dalam mengakses produk, serta mencerminkan tanggung jawab pelaku usaha dalam menyediakan informasi yang akurat dan relevan. Transparansi dalam penyampaian informasi ini sangat penting dalam konteks ekonomi syariah, karena dapat menghindarkan terjadinya gharar (ketidakpastian) dalam transaksi.

Dalam aspek promosi, pelaku usaha menyampaikan berbagai program promosi seperti potongan harga dan giveaway melalui media sosial secara terbuka dan jujur. Isi promosi tidak mengandung unsur yang menyesatkan atau berlebihan, dan semua syarat serta ketentuan dicantumkan dengan jelas. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku usaha tidak hanya mengejar peningkatan penjualan, tetapi juga bertanggung jawab atas pesan yang disampaikan kepada konsumen. Promosi yang dilakukan sesuai dengan prinsip tanggung jawab dan kejujuran, serta tidak bertentangan dengan nilai-nilai syariah.

Manfaat dari penerapan *digital marketing* pada usaha Es Teler Ikiwawa tidak hanya terletak pada efektivitas dalam memperluas jangkauan pasar, memudahkan akses konsumen, memperkuat komunikasi, dan meningkatkan penjualan, tetapi juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran modern ini dapat dijalankan selaras dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah seperti keadilan, kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab. Melalui pelayanan yang jujur, promosi yang terbuka, dan distribusi yang merata, Es Teler Ikiwawa berhasil membangun kredibilitas usaha yang etis sekaligus kompetitif. Hal ini membuktikan bahwa pelaku

UMKM dapat memanfaatkan teknologi digital secara optimal tanpa mengabaikan nilai-nilai Islam, sehingga menciptakan usaha yang tidak hanya maju secara ekonomi, tetapi juga membawa keberkahan dan kepercayaan dari konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, bisa ditarik kesimpulan bahwa implementasi *digital marketing* pada usaha Es Teler Ikiwawa telah sejalan dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah. Keempat elemen bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) yang dijalankan melalui media digital dilaksanakan dengan menjunjung tinggi nilai keadilan, kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang berbasis teknologi dapat diterapkan tanpa mengabaikan nilai-nilai Islam, agar menciptakan praktik bisnis yang tidak hanya kompetitif tetapi juga berkah dan beretika.

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

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan bahwa usaha Es Teler Ikiwawa telah berhasil mengimplementasikan strategi *digital marketing* secara efektif dengan memanfaatkan berbagai platform digital seperti media sosial (Instagram, TikTok, dan WhatsApp) serta layanan pesan antar berbasis aplikasi (ShopeeFood, GrabFood, dan GoFood). Strategi ini mendukung peningkatan aksesibilitas, memperkuat interaksi dengan konsumen, dan membangun kredibilitas usaha. Analisis melalui enam indikator *digital marketing* menunjukkan bahwa aksesibilitas, interaktivitas, dan kredibilitas telah berjalan dengan baik. Namun, masih terdapat ruang untuk pengembangan dalam aspek hiburan, informasi yang konsisten, serta penguatan infrastruktur teknis agar pelayanan lebih optimal dan pengalaman konsumen tidak terganggu.

Dari tinjauan ekonomi syariah, implementasi *digital marketing* pada Es Teler Ikiwawa telah sejalan dengan nilai-nilai Islam, yaitu keadilan, kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab. Produk ditampilkan secara jujur, harga ditetapkan secara adil dan terbuka, distribusi dilakukan dengan tanggung jawab, dan promosi disampaikan secara transparan tanpa unsur penipuan atau manipulasi. Dengan demikian, *digital marketing* bisa menjadi sarana yang efektif dan etis dalam pemasaran, selama dijalankan dengan prinsip-prinsip yang sesuai dengan ajaran Islam. Es Teler Ikiwawa menjadi contoh bahwa praktik bisnis modern dapat tetap menjunjung tinggi nilai-nilai

syariah, menciptakan usaha yang berdaya saing sekaligus membawa keberkahan.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah disampaikan, disarankan agar usaha Es Teler Ikiwawa dapat meningkatkan kualitas *digital marketing* dengan memperhatikan aspek hiburan dan juga menambahkan ide seperti menggunakan *voice over/taglance* pada video saat mempromosikan produk agar lebih menarik, menjaga konsistensi informasi di semua platform, serta memperkuat infrastruktur teknis seperti sistem pemesanan dan pelayanan digital. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pelanggan dalam berinteraksi dengan usaha, sekaligus memperluas jangkauan pemasaran yang lebih efektif dan profesional.

Dari sudut pandang ekonomi syariah, disarankan agar usaha terus mempertahankan dan meningkatkan penerapan nilai-nilai Islam dalam praktik pemasarannya. Kejujuran dalam menyampaikan informasi, transparansi harga, tanggung jawab dalam distribusi, dan etika dalam promosi harus senantiasa dijaga. Dengan demikian, usaha Es Teler Ikiwawa dapat menjadi contoh pelaku bisnis yang tidak hanya kompetitif secara digital, tetapi juga menjunjung tinggi prinsip-prinsip syariah, sehingga membawa keberkahan dan kepercayaan jangka panjang dari konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhandayani, Malia, “Pengantar Metode Penelitian” (Jakarta: Universitas Esa Unggul, 2020), <https://Lms-Paralel.Esaunggul.Ac.Id/>.
- Adlini, Miza Nina, Anisya Hanifa Dinda, Sarah Yulinda, Octavia Chotimah dan Sauda Julia Merliyana., “Metode Penelitian Kualitatif,” *Jurnal Pendidikan* 6, No. 1 (2022): 974–980.
- Agustini, Aully Grashinta, “Metode Penelitian Kualitatif (Teori Dan Panduan Praktis Analisis Data Kualitatif),” (Medan: American Geophysical Union, 2023), 1–189, <https://Doi.Org/10.1029/97JB03577>.
- Al-Qur’an Surat Al-Baqarah (2) : 275, Aplikasi Al-Qur’an <https://quran.com/id/2/275>
- Al-Qur’an Surat An-Nisa Ayat 29, Aplikasi Al-Qur’an <https://quran.nu.or.id>
- Ardiansyah, Risnita dan M. Syahrani Jailani, “Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif,” *Jurnal Pendidikan Islam* 1, no. 2 (2023): 4, <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>.
- Aritha Panggabean, Sriayu, and Stie Al- Washliyah Sibolga. “Digital Marketing Perspektif Ekonomi Islam.” *Koloni: Jurnal Multidisiplin Ilmu* 1, no. 2 (2022): 2828-6863.
- Aryani, Menik, “Analisis Digital Marketing pada Hotel Kila di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen”, *Jurnal Visionary (VIS)*, Vol 6, (1), 2021, 26.
- Ayesha, I., I Wayan Adi Pratama, Syahril Hasan, Amaliyah, Nur Ika Effendi, Tri Yunsanto, Ni Desak Made Santi Diwyartha, Ristianawati Dwi Utami, Adhy Firdaus, Mumuh Mulyana, Fitriana, Norhidayati, Ash Shadiq Egim, “Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)”, (Sumatera Barat: PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI ANGGOTA IKAPI, 2022) 18. <https://repository.ibik.ac.id/1470/1/DIGITAL%20MARKETING.pdf>
- Az-Zahra, Nafisa Salma. “Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM,” *NCOINS: National Conference Of Islamic Natural Science* (2021), hal 82,
- Cahyakinasih, Sukma Ayu, Adinugraha dan M. Shulthoni, “Inovasi Pemasaran Digital Dalam Konteks Ekonomi Islam: Studi Kasus di Toko Muzeyro Hijab Batang”, *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol 2, No 3, Hal 49-57 <https://ejournal.stai-mifda.ac.id/index.php/jekis/article/view/675>

- Fadhilah, Muinah, Setiani Kartika Wati dan Erry Kurniawati Widodo., “Penerapan Digital Marketing pada UMKM Batik Sembung di Kulonprogo”, *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6, No 2, 2024, <https://sg.docworkspace.com/d/sIJVsIDKAe-U-LoG>
- Fiantika, Feni Rita, dkk, Metodologi Penelitian Kualitatif, (Sumatera Barat: Gglobal Eksekutif Teknologi, 2022), 13.
- Firmansyah, Herlan, Susiana Manisih, Ameliasari Tauresia, Kesuma, Subiyanto., Pengantar Ekonomi Syariah (Jakarta: Direktorat Guru dan Tenaga Kependidikan Madrasah, 2020), 25.
- Handayani, Heny., “ Implementasi Sosial Media Influencer terhadap Minat Beli Konsumen: Pendekatan Digital Marketing”, *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, Vol 6, No 1, 2023, Hal 920. <https://doi.org/10.36778/jesy.a.v6i1.1023>
- Handayani, Tati, Pusporini dan Anggi Angga Resti., “Analisis Strategi Digital Marketing Usaha Mie Menurut Perspektif Ekonomi Islam”, *JESYA: Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* 6, No 1, 2023, <https://doi.org/10.36778/jesy.a.v6i1.889>
- Hartini, Suci, Muhammad Iqbal Fasa dan Suharto., “Digital Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Islam”, *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 5, No 1, 2022, <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei>
- Helaluddin, dan Hengki Wijaya, Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori & Praktik (Jakarta: PT. Salemba Empat, 2019), 22.
- Hernawan dan Rozi Rista Aga Zidna, "Es Teler Ikiwawa Mastrip, Tempat Nongkrong Mahasiswa Jember" Diakses Pada 06 Februari 2023, <https://yoursay.suara.com/ulasan/2023/02/06/184918/es-teler-iki-wawa-mastrip-tempat-nongkrong-mahasiswa-jember>
- Hidayatullah, M.F., Nathania Nur Rafidah, Nikmatul Masruroh dan Nur Ika Mauliyah., “Strategi Digital Marketing dengan Instagram dan Tiktok pada Butik DOT.ID”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol 10, No 1, 2023 https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=RRIMCLQAAAJ&citation_for_view=RRIMCLQAAAJ:mVmsd5A6BfQC <http://preceeding.iainkudus.ac.id/index.php/NCOINS/index>
- Hidayatullah, M.F., Vera Susanti dan Raudhia Nur Salsabila. “Strategi Literasi Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Oleh Pusat Layanan Usaha Terpadu (PLUT) Kabupaten Jember”, *Journal Of Sharia Management and Business* 3, No 2 (2023) <https://ejournal.iainmadura.ac.id/index.php/jmsb/article/view/11179/3782>

- Irwandi, Masdar Ryketeng, Warka Syachbrani, Andi Samsir dan Regina., "Pendampingan Masyarakat Berwirausaha: Es Teler 88 Makassar", *Jurnal Wiyata Madani*, (1, 1, 2024) 27-33. https://sg.docworkspace.com/d/sIO-VsIDKAfC3_7kG
- Istijanto, Riset Sumber Daya Manusia Cara Praktis Mengukur Stress, Kepuasan Kerja, Komitmen, Loyalitas, Motivasi Kerja & Aspek-Aspek Kerja Karyawan Lainnya (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005), 43-44.
- Kualitatif Keberadaan Pedagang Kaki Lima di Kota Mataram Sataruddin, Analisis, Akung Daeng, Kata Kunci, and Analisis Kualitatif Pedagang Kaki Lima. "Analisis Kualitatif Keberadaan Pedagang Kaki Lima Di Kota Mataram." *Elastisitas : Jurnal Ekonomi Pembangunan* 2, no. 2 (November 18, 2020): 169-79. <https://elastisitas.unram.ac.id/index.php/elastisitas/article/view/29>.
- Kurniawan, Angga, *Digital Marketing* (Yogyakarta: Guepedia, 2023), 12-13.
- Lesmana, Nandang, dkk, *Manajemen Pemasaran*, (Depok: Strategy Cita Semesta, 2022), 4.
- MAHMUDI, MAS'UD. "PENERAPAN DIGITAL MARKETING PADA BMT MANDIRI SEJAHTERA JAWA TIMUR DALAM PERSPEKTIF STRATEGI PEMASARAN SYARIAH" Universitas Islam Lamongan, 2023.
- Maulena, Teuku Zulkarnain dan Mariana., "Transformasi Bisnis dengan Etika Bisnis Islam: Keadilan dan Tanggung Jawab dalam Ekonomi Syariah", *Jurnal Sosial Humaniora Sigli (JSH)* 7, No 2, 2024. <https://sg.docworkspace.com/d/sIMKVvsIDKAdqT5cIG>
- Muljawan, Dadang, Priyonggo Suseno, Wiji Purwanta, Jardine A. Husman, Diana Yumanita, Muh. Nurdin B., Budi Hartono, Khairanis, Syaerozi, Wawan Kusumah, Suci Permata Dewi., *Ekonomi Syariah* (Jakarta: Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah, 2020), 2-3. <https://www.bi.go.id/id/edukasi/Documents/BUKU%20EKSYAR%20SM A.pdf>
- Mutmainnah Mutmainnah dan Siti Indah Purwaning Yuwana, "Strategi Ekonomi Syariah Dalam Meningkatkan Stabilitas Ekonomi Indonesia", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 4, No 1, (2024). <https://sg.docworkspace.com/d/sIBqVsIDKAcXBqcEG>
- Nufus, Wulan Fitriya Khayatun, Tri Harning Rachmatika dan Dyah Ayu Retno Kinkin., "Penerapan Etika Pemasaran Islam Dalam Penggunaan Digital

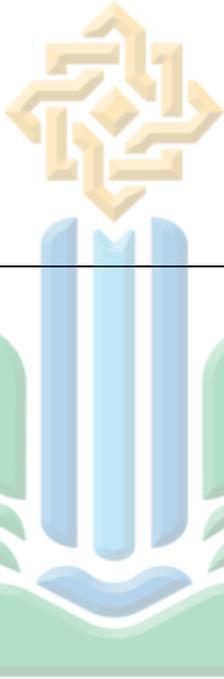
- Marketing Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)", *Proceedings Of Islamic Economics, Business, and Philanthropy* 3, 1, 2024, <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/proceedings>
- Rahmadi, Pengantar Metodologi Penelitian (Banjarmasin: Antasari Press, 2011), 61-67.
- Roosinda, Ninik Sri Lestari Fitriah Widiyani, "METODE PENELITIAN KUALITATIF " (Yogyakarta: Zahir Publishing, 2021), 1–112, https://Books.Google.Co.Id/Books/About/METODE PENELITIAN KUALITATIF.Html?Id=Xmtgeaaaqbaj&Redir_Esc=Y.
- Sabrina, Agna dan Andri Soemitra., "Analisis Penerapan Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam Dalam Bisnis Retail Di Perusahaan PTPN IV Medan", *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam* 2, 1, 2024. Hal 256. <https://sg.docworkspace.com/d/sIPCvsIDKAceolLOG?sa=601.1094>
- Salam, Agus, Metode Penelitian Kualitatif (Sumatera Barat: CV. Azka Pustaka, 2023), 57-59.
- Sari, Yessi Avita, and Reza Ronaldo. "Peran Pemasaran Digital Dalam Mengembangkan Bisnis Syariah Di Era Digital," *Jurnal E-Bis* 8, no. 1 (May 3, 2024) : 263-75, <https://doi.org/10.37339/E-BIS.V8I1.1555>.
- Siska Meilya P.M, Silviana, Fiqia dan Umar Burhan. "Penerapan Strategi Digital Marketing Pada UMKM Makanan Dan Minuman Khas Gresik", Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK). https://sg.docworkspace.com/d/sIKmVsIDKAby4_7kG
- Siyoto, Sandu dan M. Ali Sodik, Dasar Metodologi Penelitian (Yogyakarta: Literasi Media Publish, 2015), 27-29.
- Susanto, Dedi, Msyahrani Jailani, And Uin Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, "Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah," *QOSIM: Jurnal Pendidikan, Sosial & Humaniora* 1, No. 1 (July 1, 2023): 53–61, <https://Doi.Org/10.61104/JQ.V1I1.60>.
- Tim Dosen dan Mahasiswa Jurusan Pendidikan Bahasa FIB UB, Bunga Rampai Artikel Kolaborasi Dosen dan Mahasiswa (Malang: Media Nusa Creatif, 2021), 16.
- Tim Dosen dan Mahasiswa Jurusan Pendidikan Bahasa FIB UB, Bunga Rampai Artikel Kolaborasi Dosen dan Mahasiswa, 17.
- Tim Penyusun Pedoman Karya Ilmiah, "Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember", 45

- Tyara, Itan Naya Annisa, 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, <https://doi.org/10.56480/rizquna.v1i3.892>
- Wati, Andy Prasetyo, Jefry Aulia Martha, dan Aniek Indrawati, *Digital Marketing* (Malang: Edulitera, 2020), 11
- Yulianti, Farida, Dkk, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), 1.
- Yuwana, S. I. P, “Corononomics: Strategi Revitalisasi UMKM Menggunakan Teknologi Digital di Tengah Pandemi Covid-19,” *journal of Technopreneurship on Economics and Business Review* 2, no. 1 (2020): 53, <https://doi.org/10.55960/jlri.v9i3.400>.
- Yuwana, S.I.P., “Digital Marketing: Strategi Promosi Apotek Sawojajar Mas”, *Journal Of Sharia Management* 1, No 2 (2022): <http://ejournal.iain-tulungagung.ac.id/index.php/reinforce>
- Zamzami, Faiz, Ihda Arifin Faiz dan Mukhlis, *Audit Internal, Konsep Dan Praktik Sesuai International Standards For The Professional Practice Of Internal Auditing 2013* (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2018), 13

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

Matrik Penelitian

Judul	Varibel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Fokus Penelitian
Implementasi Pemasaran Digital Dari Tinjauan Ekonomi Syariah (Studi Pada Toko Es Teler Ikiwawa Mastrip Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember)	<i>Digital Marketing, Pemasaran, Ekonomi Syariah</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Digital Marketing</i> <ol style="list-style-type: none"> a. Definisi <i>Digital Marketing</i> b. Manfaat <i>Digital Marketing</i> c. Indikator <i>Digital Marketing</i> 2. Pemasaran <ol style="list-style-type: none"> a. Definisi Pemasaran b. Strategi Pemasaran c. Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 3. Ekonomi Syariah <ol style="list-style-type: none"> a. Definisi Ekonomi Syariah b. Prinsip-Prinsip Ekonomi Syariah 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Data Primer: <ol style="list-style-type: none"> a. Pemilik Es Teler Ikiwawa b. Bagian Manajemen c. Bagian Produksi d. Pelanggan Tetap 2. Data Sekunder: <ol style="list-style-type: none"> a. Dokumentasi b. Buku c. Kepustakaan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pendekatan dan Jenis Penelitian <ol style="list-style-type: none"> a. Pendekatan Kualitatif b. Jenis Penelitian Deskriptif 2. Lokasi Penelitian Jln Mastrip Krajan Barat Desa Sumbersari Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember Jawa Timur 68121. 3. Subjek Penelitian <ol style="list-style-type: none"> a. Pemilik Es Teler Ikiwawa b. Bagian Manajemen c. Bagian Produksi d. Pelanggan Tetap 4. Teknik Pengumpulan Data <ol style="list-style-type: none"> a. Observasi b. Wawancara c. Dokumentasi 5. Analisis Data <ol style="list-style-type: none"> a. Teknik Pengumpulan Data 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana Implementasi <i>digital marketing</i> pada usaha Es Teler Ikiwawa? 2. Bagaimana tinjauan ekonomi syariah terhadap implementasi <i>digital marketing</i> pada pemasaran dalam tinjauan ekonomi syariah pada usaha Es Teler Ikiwawa?

				<ul style="list-style-type: none"> b. Reduksi Data c. Penyajian Data d. Penarik Kesimpulan <p>6. Keabsahan Data Triangulasi Sumber</p> <p>7. Tahap-Tahap Penelitian</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Tahapan Pra-Lapangan b. Tahapan Pelaksanaan Lapangan c. Tahapan Penyelesaian 	
--	--	--	--	--	--

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

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Siti Romlah
NIM : 212105020081
Jurusan/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institusi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada sumber-sumbernya.

Jember, 26 Mei 2025

Saya yang menyatakan



Siti Romlah

NIM. 212105020081

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

PEDOMAN WAWANCARA

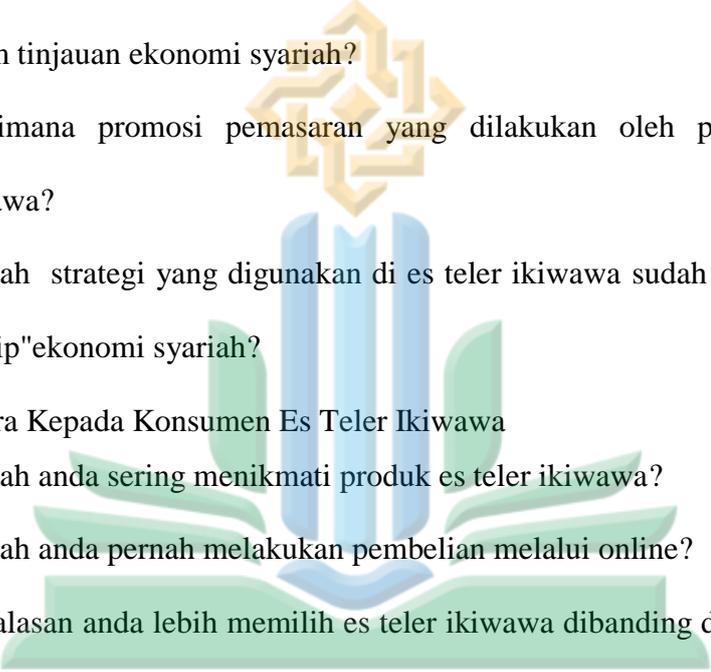
Wawancara

1. Wawancara Terhadap Pemilik Es Teler Ikiwawa

- a. Sejak kapan usaha ini didirikan ?
- b. Bagaimana perkembangan usaha seblak yang anda Kelola pada saat ini?
- c. Berapa jumlah karyawan yang anda miliki saat ini?
- d. Apakah usaha ini sudah mendapatkan izin dari masyarakat sekitar?
- e. Apakah anda mengetahui apa itu *Digital Marketing*?
- f. Apakah toko pernah memberikan diskon, give away/promo khusus? Jika iya, jika iya bagaimana pelaksanaannya?
- g. Bagaimana kualitas produk yang ditawarkan oleh pihak es teler ikiwawa?
- h. Bagaimana pelayanan yang dilakukan oleh usaha es teler ikiwawa?
- i. Bagaimana harga yang di tawarkan oleh es teler ikiwawa agar bisa bersaing dengan harga di es teler yang lain?
- j. Pada pemasaran terdapat beberap strategi produk, harga, tempat dan promosi. apakah usaha ini sudah menerapkan strategi tersebut?

2. Wawancara Pada Karyawan Es Teler Ikiwawa

- a. Apakah anda mengetahui implementasi digital marketing pada pemasaran yang ada di es teler ikiwawa?
- b. Apakah *digital marketing* sudah mulai diterapkan ketika anda menjadi karyawan di es teler ikiwawa?
- c. Apakah es teler ikiwawa sudah memiliki keunikan yang berbeda dari usaha es teler yang lain?
- d. Bagaimana kualitas produk yang ditawarkan oleh pihak es teler ikiwawa?

- 
- e. Bagaimana pelayanan yang dilakukan oleh pihak es teler ikiwawa?
- f. Bagaimana Strategi yang digunakan oleh es teler ikiwawa pada pemasaran dalam tinjauan ekonomi syariah?
- g. Bagaimana promosi pemasaran yang dilakukan oleh pihak es teler ikiwawa?
- h. Apakah strategi yang digunakan di es teler ikiwawa sudah sesuai dengan prinsip"ekonomi syariah?
3. Wawancara Kepada Konsumen Es Teler Ikiwawa
- a. Apakah anda sering menikmati produk es teler ikiwawa?
- b. Apakah anda pernah melakukan pembelian melalui online?
- c. Apa alasan anda lebih memilih es teler ikiwawa dibanding dengan es teler yang lain?
- d. Bagaimana kualitas produk yang ditawarkan oleh pihak es teler ikiwawa?
- e. menurut anda apakah pelayanan yang dilakukan oleh karyawan es teler ikiwawa sudah sesuai dengan prinsip"ekonomi syariah?
- f. Menurut anda apakah harga yang ditawarkan es teler ikiwawa lebih ekonomis dibanding dengan harga di usaha es teler lain?
- g. Apakah es teler ikiwawa memiliki keunikan yang berbeda dari usaha es teler yang lain?
- h. Apakah layanan dan produk yang diberikan memuaskan bagi anda ?

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: <https://febi.uinkhas.ac.id/>

ISO 9001:2015
CERTIFIED
ISO 21001:2018
CERTIFIED

Nomor : B-261/Un.22/7.a/PP.00.9/04/2025 14 April 2025
Lampiran : -
Hal : **Permohonan Izin Penelitian**

Kepada Yth.
Pemilik Es Teler Ikiwawa Kabupaten Jember
Jl. Mastrip, Sumpersari - Jember.

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diizinkan mahasiswa berikut :

Nama : Siti Romlah
NIM : 212105020081
Semester : VIII (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

Guna melakukan Penelitian/Riset mengenai Implementasi Digital Marketing Pada Pemasaran Dalam Tinjauan Ekonomi Syariah (Studi pada Toko Es Teler Ikiwawa Mastrip Kecamatan Sumpersari Kabupaten Jember) di lingkungan/lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

A.n. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik,

Nurul Widyawati Islami Rahayu



Surat Keterangan Selesai Penelitian

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Abdul Wachid
Jabatan : Pemilik Usaha Es Teler Ikiwawa Mastrip

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa:

Nama : Siti Romlah
NIM : 212105020081
Jurusan/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Institut : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Telah selesai melakukan penelitian di es teler ikiwawa mastrip kecamatan sumbersari kabupaten jember untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "Implementasi Digital Marketing Pada Pemasaran Dalam Tinjauan Ekonomi Syariah (Studi Pada Toko Es Teler Ikiwawa Mastrip Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember)".

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

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

Jember, 25 April 2025



Abdul Wachid

Jurnal Kegiatan Penelitian

Nama : Siti Romlah

NIM : 212105020081

Prodi : Ekonomi Syariah

Judul : Implementasi Digital Marketing Pada Pemasaran Dalam Tinjauan Ekonomi Syariah
(Studi Pada Toko Es Teler Ikiwawa Mastrip Kecamatan Summersari Kabupaten
Jember).

No.	Hari/Tanggal	Kegiatan	Informan	Paraf
1.	15 April 2025	Penyerahan surat ijin penelitian dan wawancara	Abdul Wachid	
2.	17 April 2025	Wawancara dengan karyawan	Adi Kurniawan	
3.	19 April 2025	Wawancara dengan karyawan	Siti Lutfiana	
4.	21 April 2025	Wawancara dengan konsumen	Novi Maulidia Wulandari	
5.	23 April 2025	Wawancara dengan konsumen	Farhan Ardjansyah	
6.	25 April 2025	Meminta surat selesai penelitian	Abdul Wachid	

J E M B E R

Jember, 25 April 2025


Abdul Wachid

Pemilik Es Teler Ikiwawa

DOKUMENTASI

Wawancara bersama mas adi selaku bagian manajemen es teler ikiwawa



Wawancara bersama mbak lutfiana selaku bagian produksi es teler ikiwawa



Wawancara bersama kak novi selaku konsumen es teler ikiwawa



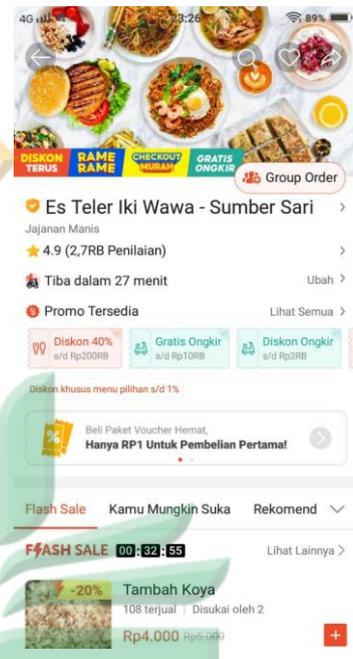
Wawancara bersama mas farhan selaku konsumen es teler ikiwawa



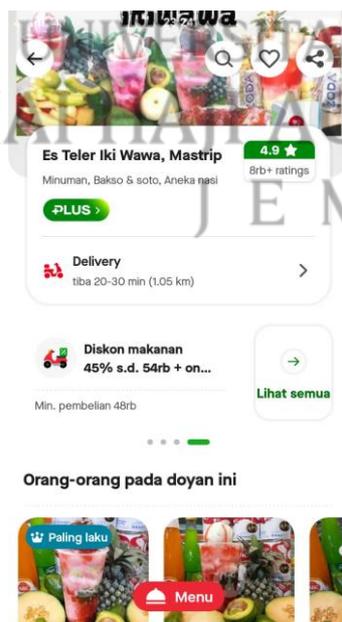
Pelayanan es teler ikiwawa



Grabfood



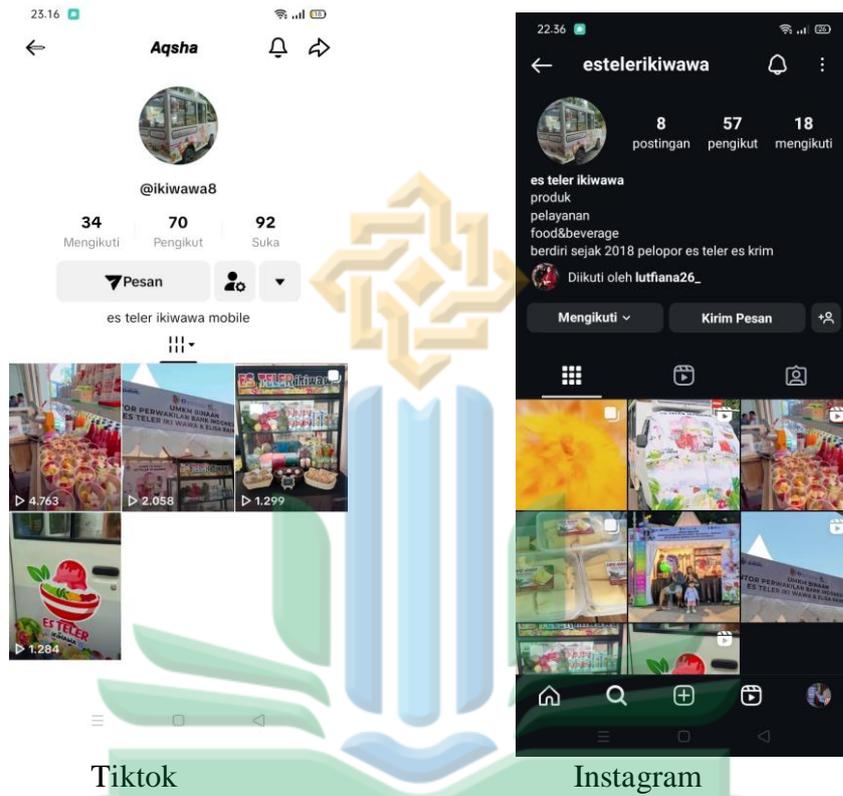
Shopefood



Gofood



Order WhatsApp



Tiktok

Instagram

Sosial Media Es Teler Ikiwawa

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



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 : Siti Romlah
 NIM : 212105020081
 Program Studi : Ekonomi Syariah
 Judul : Implementasi Digital Marketing pada Pemasaran dalam Tinjauan Ekonomi Syariah (Studi pada Toko Es Teler Ikiwawa Mastrip Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember)

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

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 JEMBER

Jember, 22 Mei 2025
 Operator Turnitin
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


 Luluk Musfiroh





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://febi.uinkhas.ac.id



SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Siti Romlah
 NIM : 212105020081
 Semester : Delapan (VIII)

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, 20 Mei 2025
 Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah,

[Signature]
 Dr. Sofah, M.E
 NIP.199105152019032005

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



5 SITASE JURNAL DOSEN FEBI

Hidayatullah, M.F., Nathania Nur Rafidah, Nikmatul Masruroh, Nur Ika Mauliyah. “Strategi Digital Marketing Dengan Instagram Dan Tiktok Pada Butik Dot.Id.” *Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam* 10, no. 1 (2023): 129. [10.30829/hf.v10i1.15161](https://doi.org/10.30829/hf.v10i1.15161).

Hidayatullah, M.F., Vera Susanti dan Raudhia Nur Salsabila. “Strategi Literasi Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Oleh Pusat Layanan Usaha Terpadu (PLUT) Kabupaten Jember”, *Journal Of Sharia Management and Business* 3, No 2 (2023) <https://ejournal.iainmadura.ac.id/index.php/jmsb/article/view/11179/3782>

Mutmainnah, Mutmainnah dan Siti Indah Purwaning Yuwana, “Strategi Ekonomi Syariah Dalam Meningkatkan Stabilitas Ekonomi Indonesia”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 4, No 1, (2024). <https://sg.docworkspace.com/d/sIBqVsIDKAcXBqcEG>

Yuwana, Siti Indah Purwaning. “Corononomics: Strategi Revitalisasi UMKM Menggunakan Teknologi Digital di Tengah Pandemi Covid-19,” *journal of Technopreneurship on Economics and Business Review* 2, no. 1 (2020): 53. <https://doi.org/10.55960/jlri.v9i3.400>

Yuwana, Siti Indah Purwaning. “Digital Marketing: Strategi Promosi Apotek Sawojajar Mas”, *Journal Of Sharia Management* 1, No 2 (2022): <http://ejournal.iain-tulungagung.ac.id/index.php/reinforce>

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

BIODATA PENULIS❖ **Identitas Diri**

Nama : Siti Romlah
 Nim : 212105020081
 Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 28 Oktober 2002
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Alamat : Jl Kaliurang Lingkr Krajan Timur RT 005/RW008
 Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember
 Jurusan : Ekonomi Islam
 Program Studi : Ekonomi Syariah
 Telp/Hp : 085755374478
 Email : siti.romlah28072002@gmail.com

❖ **Riwayat Pendidikan**

TK Ananda : 2008-2009
 SDN Tegall Gede 03 : 2009-2015
 SMP Islam Bustanul Ulum Pakusari : 2015-2018
 SMK Islam Bustanul Ulum Pakusari : 2018-2021
 UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember : 2021-2025