

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Teknologi internet telah berkembang pesat dan mempengaruhi berbagai kehidupan masyarakat. Teknologi ini dirasa dapat memberikan keuntungan untuk berbagai pihak termasuk dalam menunjang kegiatan bisnis. Dalam beberapa tahun terakhir ini terdapat perubahan-perubahan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menjalankan strategi pemasarannya. Hal ini dilakukan oleh karena pengaruh kemajuan teknologi dan komunikasi.<sup>1</sup> Perkembangan teknologi yang begitu pesat membuat para pemasar harus dapat menyediakan kecepatan dan ketepatan

informasi untuk dapat melayani konsumennya. Hal ini bukan saja dirasakan oleh para pemasar tetapi juga oleh konsumen itu sendiri. Para konsumen saat ini sangat membutuhkan informasi yang tepat dan cepat untuk dapat membandingkan produk-produk yang ingin mereka beli.<sup>2</sup>

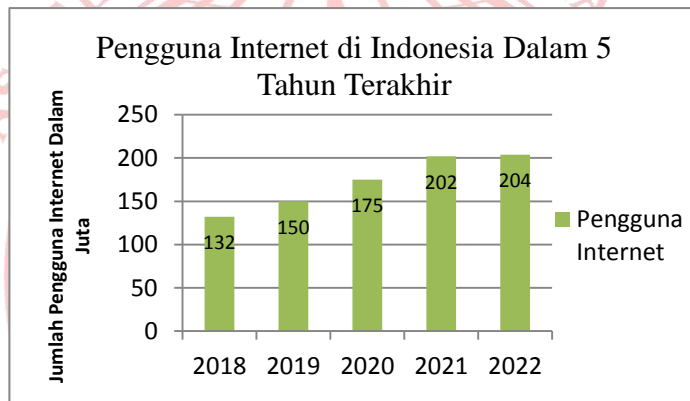
Perkembangan internet sendiri khususnya di Indonesia dari tahun ke tahun terbukti sangat pesat. Menurut data *We Are Social*, terdapat 204 juta pengguna

---

<sup>1</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung:Alfabeta,2013), h.7.

<sup>2</sup> Lubabah Addiini Fitrohwati, *Analisis Pemanfaatan Digital Marketing Pada Penjualan Produk Nakjmhnb wangwulan Craft Di Desa Pait Kecamatan Kasembon Kabupaten Malang*,2022.

internet di Indonesia per Januari 2022. Jumlah itu naik tipis 1,03% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada Januari 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 202,6 juta. Tren jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam lima tahun terakhir. Jika dibandingkan dengan tahun 2018, saat ini jumlah pengguna internet nasional sudah melonjak sebesar 54,25%.



Grafik 1.1 Pengguna Internet di Indonesia

Kenaikan jumlah pengguna itu antara lain disebabkan beberapa faktor, seperti infrastruktur internet cepat, transformasi digital semakin masif akibat pembelajaran online dan kebijakan bekerja dari rumah (work from home) akibat pandemi Covid-19 sejak bulan maret 2020.<sup>3</sup>

<sup>3</sup> Gusti Giantari,dkk, *Peran Digital Marketing Untuk Meningkatkan Kinerja Bisnis UMKM Pada Masa Pandemi Covid-19*, (Bandung:Media Sains Indonesia,2021)h.14.

Pengguna internet yang kian bertambah membuat penyebaran informasi menjadi sangat efektif. Maka dengan adanya perkembangan teknologi dan komunikasi yang sangat pesat khususnya internet, dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan dari sisi pemasaran maupun konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai suatu produk. Strategi bisnis yang paling relevan dan mampu menjawab tantangan kompetisi pasar yang semakin meningkat di era digital sekarang ini adalah strategi bisnis yang mampu mengakomodir kriteria pasar melalui pemanfaatan berbagai jenis sarana dan prasarana yang juga semakin maju dan berkembang.<sup>4</sup>

Salah satu strategi tersebut adalah strategi dalam aspek pemasaran menggunakan alat digital atau dikenal dengan pemasaran *online*, yaitu metode pemasaran yang dilakukan menggunakan bantuan instrumen *online*, utamanya internet beserta beragam aplikasi yang terdapat di dalamnya dan peralatan yang mendukung penggunaan media tersebut, yang memungkinkan terciptanya sebuah jaringan atau keterhubungan dengan banyak pihak, dalam hal ini antara produsen/penjual dengan pelanggan, tanpa dibatasi oleh jarak, waktu, dan tempat.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Andi Gunawan Chakti, *The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital*, (Makassar: Media Perkasa, 2019), h.4.

<sup>5</sup> Yoyo Sudaryo, dkk, *Digital Marketing dan Fintech di Indonesia* (Yogyakarta: Andi, 2020), h.18.

Pemasaran *online* atau pemasaran *digital* adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia.<sup>6</sup> Pemasaran *online* yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Di satu sisi, pemasaran melalui *online* memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya. Pembeli kini semakin mandiri dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan hasil pencariannya.<sup>7</sup>

Konsep pemasaran *online* secara keseluruhan sebenarnya mencakup semua *platform digital* dan teknologi modern dalam interaksi, penggunaan, pelaksanaan, dan pengendalian strategi dan rencana pemasaran untuk kepuasan pelanggan yang lebih baik dan

---

<sup>6</sup> Yoyo Sudaryo,dkk,*Digital Marketing dan fintech di Indonesia*, (Yogyakarta:Andi,2020),h.18.

<sup>7</sup> Andi Gunawan Chakti, *The Book Of Digital Marketing:Buku Pemasaran Digital*, (Makassar:Media Perkasa,2019),h.6.

untuk mencapai tujuan perusahaan.<sup>8</sup> Promosi produk melalui teknologi digital berbeda dengan pemasaran konvensional karena melibatkan penggunaan saluran dan metode yang memungkinkan bisnis untuk menganalisis kampanye pemasaran dan memahami apa yang berhasil dan apa yang tidak dengan cara yang lebih cepat. Internet adalah saluran yang paling banyak digunakan dalam pemasaran *online*. *Digital marketer* biasanya memeriksa hal-hal seperti apa yang dilihat, seberapa sering dan untuk berapa lama, konten apa yang berfungsi dan tidak berfungsi, serta hal-hal lain yang penting/urgent untuk dipertimbangkan dalam proses pemasaran *online*. Meskipun istilah pemasaran *online* relatif baru namun dampaknya sangat besar. Menjadi salah satu alat penting dalam bauran promosi. Alat komunikasi pemasaran *digital* terus berkembang dengan setiap dirilisnya model telepon baru yang dapat menarik perhatian konsumen dan memperluas peluang digital.<sup>9</sup>

Media sosial saat ini telah menjadi trend dalam komunikasi pemasaran pada era *digital* saat ini. Media sosial adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi,

---

<sup>8</sup>Yoyo Sudaryo,dkk,*Digital Marketing dan fintech di Indonesia*, (Yogyakarta:Andi,2020),h.18.

<sup>9</sup> Lubabah Addiini Fitrohwati, *Analisis Pemanfaatan Digital Marketing Pada Penjualan Produk Nakjmhnb wangwulan Craft Di Desa Pait Kecamatan Kasembon Kabupaten Malang*,2022.

dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Ada beberapa media sosial yang sedang booming saat ini antara lain *Whatsapp, Instagram, Twitter, Line, Facebook, Youtube*, dan lain-lain. Seseorang pasti memiliki berbagai motivasi dalam menggunakan media sosial. Sekedar untuk berkomunikasi dengan orang lain, untuk mencari tahu perkembangan sesuatu, untuk berbagi informasi maupun untuk mengikuti salah satu yang menjadi trend saat ini yaitu menggunakan media sosial sebagai bentuk eksistensi diri.<sup>10</sup>

Bisnis yang dijalankan melalui pemasaran *online* memiliki ciri-ciri berdasarkan hukum Syariah, yaitu pemasaran di dunia maya tidak mengandung maisir (judi), kegiatan yang menyangkut pembuatan dan/atau penjualan produk haram dilarang, pemasaran yang mengandung unsur gharar (ketidakpastian), dan pemasaran digital tidak mengandung riba (bunga), sebagaimana firman Allah SWT dalam surah Al-Baqarah (2):(27).

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقْوَمُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَخْبِطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا  
إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا  
سَلَفٌ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

<sup>10</sup> Yoyo Sudaryo, dkk, *Digital Marketing dan fintech di Indonesia*, (Yogyakarta: Andi, 2020), h.18.

Artinya: Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri, melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli 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 diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barang siapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya<sup>11</sup>.

Di dunia teknologi sekarang ini sering kita jumpai cara pemasaran secara *online* yang tidak etis, curang dan tidak profesional. Kiranya perlu dikaji bagaimana akhlak kita dalam kegiatan ekonomi secara keseluruhan. Atau lebih khusus lagi akhlak dalam pemasaran kepada masyarakat dari sudut pandang Islam. Kegiatan pemasaran seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sebenarnya, yakni religius, beretika, realistis dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan. Inilah yang di namakan pemasaran syari'ah dan inilah konsep terbaik pemasaran untuk hari ini dan masa depan. Prinsip pemasaran yang berakhlak seharusnya kita terapkan.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup>Kementrian Agama RI, Al-Qur'an The Wisdom, (Jakarta Selatan:PT Aku Bisa)

<sup>12</sup>Fitrohwati, Analisis Pemanfaatan Digital Marketing Pada Penjualan Produk Nawangwulan Craft Di Desa Pait Kecamatan Kasembon Kabupaten Malang.

Apalagi nilai-nilai akhlak, moral dan etika sudah diabaikan. Sangat dikhawatirkan bila menjadi kultur masyarakat. Perspektif pemasaran dalam Islam adalah ekonomi rabbani, realistis, humanis dan keseimbangan. Inilah yang membedakan sistem ekonomi Islam dan sistem ekonomi konvensional. Pemasaran menurut Islam memiliki nilai dan karakteristik yang menarik. Pemasaran syari'ah meyakini perbuatan seseorang akan diminta pertanggung jawabannya kelak. Selain itu, pemasaran syariah mengutamakan nilai-nilai akhlak dan etika moral dalam pelaksanaannya. Oleh karena itu, pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah SWT., berusaha memaksimalkan untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Sebagaimana Firman Allah SWT dalam surah An-Nisa(4):(29).

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ بَيْنُكُمْ بِالْبَاطِلِ الْآنَ تَكُونُونَ تِجَارَةً عَن  
تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu



membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.<sup>13</sup>

Toko *Syarah Bakery* adalah suatu perusahaan yang bergerak dibidang *cake and bakery*. Didirikan pada tahun 2016 hingga sekarang bisa menjadi industri profesional yang memiliki beberapa cabang di kota Bengkulu.

Berdasarkan hasil observasi awal diketahui salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh Toko *Syarah Bakery* adalah pemasaran *online*. Dimana pada tahun 2016 *Syarah Bakery* tidak memiliki toko, dan pada tahun 2023 ini sudah memiliki dua cabang outlet di Kota Bengkulu. hal ini menandakan suatu keberhasilan perusahaan terutama bagian pemasarannya. Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan melalui latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut lagi mengenai penerapan pemasaran *online* di Toko *Syarah Bakery* Kota Bengkulu. untuk itu peneliti mengangkat skripsi yang berjudul,

**“Analisis Penerapan Pemasaran *Online* Melalui Media Sosial Pada Toko *Syarah Bakery* Kota Bengkulu Dalam Perspektif Pemasaran Syariah”.**

---

<sup>13</sup> Kementrian Agama RI, Al-Qur'an The Wisdom, (Jakarta Selatan:PT Aku Bisa)

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana penerapan pemasaran *online* melalui media sosial pada Toko *Syarah Bakery* Kota Bengkulu?
2. Apa saja faktor pendukung dan faktor penghambat penerapan pemasaran *online* pada Toko *Syarah Bakery* Kota Bengkulu?
3. Apakah pemasaran *online* yang diterapkan pada Toko *Syarah Bakery* sudah sesuai dengan perspektif pemasaran syariah?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan sebelum maka dalam penelitian ini terdapat beberapa tujuan penelitian yaitu :

1. Untuk mengetahui penerapan pemasaran *online* melalui media sosial pada Toko *Syarah Bakery*.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan faktor penghambat pemasaran *online* pada Toko *Syarah Bakery* Kota Bengkulu.
3. Untuk mengetahui penerapan pemasaran *online* yang diterapkan pada Toko *Syarah Bakery* sudah sesuai dengan perspektif pemasaran syariah.

## **D. Kegunaan Penelitian**

## 1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan untuk memberikan manfaat pengetahuan dan pemahaman mengenai penerapan pemasaran *online* dalam perspektif pemasaran syariah sehingga penelitian ini dapat digunakan untuk menambah khazanah ilmu pengetahuan dan juga sebagai acuan untuk peneliti selanjutnya.

## 2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan untuk memberikan sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi Toko *Syarah Bakery* dalam menerapkan kegiatan pemasaran *online* pada aktivitas usahanya. Selain itu penelitian ini dapat dijadikan sebagai tumpuan bagi setiap pengusaha dalam melakukan dan menerapkan pemasaran *online* yang baik dan benar sesuai dengan perspektif pemasaran syariah agar setiap aktivitas yang kita lakukan menjadi sebuah keberkahan.

### **E. Penelitian terdahulu**

1. Tesis Eva Pujianti (2021), dengan judul “*Analisis Kondisi Dan Strategi Pengembangan Digital Marketing Dalam Mempertahankan Produksi Kopi Ditengah Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Umkm Kopi Di Lampung Barat)*”. Metode yang digunakan dalam

penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kondisi UMKM kopi di Lampung Barat selama pandemi covid-19 sangat terdampak diantaranya kondisi: Sumber Daya Manusia, produksi, financial, kondisi pemasaran, kondisi kemitraan, dan kondisi infrastruktur. Strategi pengembangan *digital marketing* dalam mempertahankan produksi kopi ditengah pandemi covid-19 pada UMKM kopi di Lampung Barat berpengaruh dalam peningkatan penjualan UMKM kopi dan menaikkan produksi kopi selama pandemi covid-19. 90% Pelaku UMKM Kopi di Lampung Barat mengatakan *digital marketing* akan menjadi platform komunikasi utama dalam pemasaran, dan offline store akan menjadi pelengkap, dikarenakan kemudahan dan kemampuan *digital marketing* dalam menjangkau lebih banyak konsumen. Pelaku UMKM kopi di Lampung Barat dalam penerapan marketing syariah, meyakini bahwa setiap berbisnis diperlukan keseimbangan antara kebutuhan dunia dan kebutuhan akhirat. Tidak hanya berusaha mencari keuntungan tetapi juga tetap memberikan perhatian dan bantuan kepada sesama yang membutuhkan dengan diadakannya kegiatan sosial agar masyarakat atau

pengusaha lain dapat termotivasi untung saling membantu.<sup>14</sup>

2. Skripsi Fitri Rachmawati (2018), Dengan judul “*Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Pahlawan Ekonomi Surabaya*”. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif yang berguna untuk memberikan fakta dan data mengenai penerapan *digital marketing* produk Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya kemudian data tersebut dianalisis dengan pendekatan *grounded theory* yang memberikan pengembangan terhadap bidang kajian penelitian. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa strategi komunikasi melalui *digital marketing* kedua pelaku usaha yaitu penyampaian *positioning statement* di setiap postingan *Facebook* dan *Instagram* serta menjalin hubungan dengan pelanggan secara *fast respond* (cepat tanggap) di media sosial. Kendala dan manfaat penerapan

---

<sup>14</sup> Eva Pujiarti, “Analisis Kondisi Dan Strategis Pengembangan Digital Marketing Dalam Mempertahankan Produksi Kopi Di Tengah Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada UMKM Kopi Di Lampung Barat),” *Skripsi*, 2021.

*digital marketing* berkaitan dengan bauran pemasaran 4P (product, price, place, dan promotion).<sup>15</sup>

3. Skripsi M.Topan Bastari Arkhiansyah (2021), Dengan judul “*Penerapan Digital Marketing Melalui Sosial Media Saat Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Pemasaran Syariah Di Grosir Bang Iyuz*”. Penelitian ini dilakukan pada Grosir Bang Iyuz, dengan menggunakan metode penelitian kualitatif yaitu mencocokkan antara teori yang ada dengan realita empirik menggunakan metode diskriptif guna mengetahui secara mendalam bagaimana penerapan *digital marketing* yang dilakukan oleh Grosir Bang Iyuz. Hasil penelitan ini menunjukkan bahwa Grosir Bang Iyuz, mengalami kenaikan dari rata-rata usaha yang dijalankannya mengalami peningkatan dari tahun ke tahun dikarenakan dengan harga yang terjangkau, kualitas produknya baik dibandingkan dengan Toko usaha lain. Hal ini merupakan tanda yang bagus bagi pemasaran Grosir Bang Iyuz. Setelah dilakukan analisis terhadap kesesuaian antara teori dan aturan yang ada dengan praktik di lapangan, maka dapat disimpulkan bahwa penerapan *digital marketing* pada

---

<sup>15</sup> Fitri Rachmawati, “Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Pahlawan Ekonomi Surabaya” 2, no. 1 (2018): 1–13,

Grosir Bang Iyuz telah sesuai dengan pemasaran syariah.<sup>16</sup>

4. Skripsi Lubabah Addiini Fitrohwati (2022), Dengan Judul “*Analisis Pemanfaatan Digital Marketing Pada Penjualan Produk Nawangwulan Craft Di Desa Pait Kecamatan Kasembon Kabupaten Malang*”. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif, jenis penelitian fenomenologi. Teknik pengambilan data dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Dalam pemilihan subyek digunakan teknik purposive. Hasil penelitian menunjukkan: 1). Beberapa penerapan *digital marketing* Craft untuk mengembangkan usahanya, yaitu seperti membuat video tutorial *Youtube*, mengadakan give away, review dari para customer, promosi menggunakan teman-teman influencer yang dikenal oleh pemilik Nawangwulan Craft, dan juga dengan menggunakan ecommerce terkenal yaitu shopee. 2). Kendala yang dialami, yaitu tuntutan harus selalu berinovasi. Solusi yang dilakukan oleh Rizka selaku pemilik Usaha Nawangwulan Craft dalam menghadapi penurunan pendapatan pada masa pandemi covid-19 yaitu dengan tetap menggunakan *digital marketing* dan terus

---

<sup>16</sup> M.Topan Bastari Arkhiansyah, “Penerapan Digital Marketing Melalui Sosial Media Saat Pandemi Covid-19 Dalam Per-Spektif Pemasaran Syariah Di Grosir Bang Iyuz,” *Skripsi*, no. 1996 (2021): 6.

berinovasi. Manfaat yang dirasakan, yaitu bisa menghemat biaya promosi, jangkauan yang lebih luas dengan menggunakan hashtag di *Instagram*, membuat lebih dekat dengan calon customer, meningkatkan brand awareness, lebih mudah shareable content dan cepat hanya dengan menggunakan *digital marketing*.<sup>17</sup>

5. Skripsi Nurul Hidayah (2018), Dengan Judul “*Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Membantu Penjualan Living Space Dan Efo Store*”. Penelitian ini menggunakan paradigma deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan Berdasarkan hasil dari penelitian Living Space dan Efo Store melibatkan peran digital mulai dari segmentasi, targeting, positionng pasar, marketing mix, serta *digital marketing* dalam hampir seluruh kegiatan pemasaran dan penjualan Living Space dan Efo Store. Living Space dan Efo Store memasarkan produknya secara online dengan melakukan optimalisasi Pemasaran Online tools secara terintegrasi. Dalam penggunaan media digital sangat membantu Living Space dan Efo Store dalam menjalankan fungsi pemasaran secara efisien dan efektif.<sup>18</sup>

---

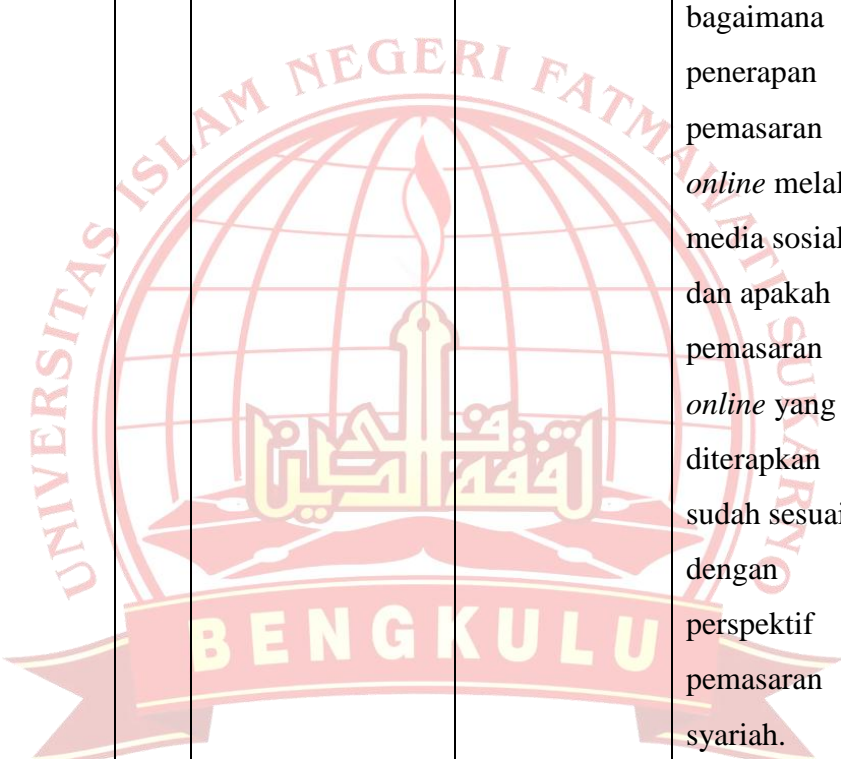
<sup>17</sup> Fitrohwati, “Analisis Pemanfaatan Digital Marketing Pada Penjualan Produk Nawangwulan Craft Di Desa Pait Kecamatan Kasembon Kabupaten Malang.”

<sup>18</sup> Nurul Hidayah, “Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Membantu Penjualan Living Space Dan Efo Store,” *Marketing*, 2018, 149.



**Tabel 1.1** Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama Judul Skripsi	Persamaan	Perbedaan
1	Eva Pujianti dengan judul tesis “Analisis Kondisi Dan Strategi Pengembangan <i>Digital Marketing</i> Dalam Mempertahankan Produksi Kopi Ditengah Pandemi Covid- 19 Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Umkm Kopi Di Lampung Barat)”, 2021.	Penelitian ini sama-sama menggunakan metode kualitatif dan sama-sama membahas mengenai pemasaran syariah dan pemasaran <i>online</i> .	Perbedaannya pada rumusan masalah. Penelitian ini mengkaji tentang Bagaimana strategi pengembang an melalui <i>digital marketing</i> dalam mempertahan kan produksi kopi di Lampung Barat ditengah Pandemi Covid-19 sedangkan penelitian



			<p>yang diteliti penulis saat ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan pemasaran <i>online</i> melalui media sosial dan apakah pemasaran <i>online</i> yang diterapkan sudah sesuai dengan perspektif pemasaran syariah.</p>
2	<p>Fitri Rachmawati (2018), Dengan judul "<i>Penerapan digital marketing Sebagai Strategi Komunikasi</i>"</p>	<p>Penelitian ini sama-sama membahas tentang pemasaran <i>online</i> dan</p>	<p>Perbedaannya terletak pada rumusan masalah, penelitian ini mengkaji</p>

	<i>Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Pahlawan Ekonomi Surabaya</i> ”.	sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif	Bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui <i>digital marketing</i> yang dilakukan oleh pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) sedangkan penelitian sekarang mengkaji penerapan pemasaran <i>online</i> melalui media sosial.
<b>3</b>	M.Topan Bastari Arkhiansyah, dengan judul “Penerapan <i>digital marketing</i>	Penelitian ini sama-sama membahas Pemasaran Online dan	Perbedaannya pada rumusan masalah. Penelitian ini mengkaji

	<p>Melalui Sosial Media Saat Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Pemasaran Syariah Di Grosir Bang Iyuz”,2021</p>	<p>sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif</p>	<p>bagaimana penerepan <i>digital marketing</i> pada masa pandemi covid sedangkan penelitian hanya penerapan <i>digital marketing</i> terhadap penjualan di masa pandemi covid-19, sedangkan penelitian sekarang penerapan pemasaran <i>online</i> melalui media sosial dalam perspektif</p>
--	--	---	--

			pemasaran syariah.
<b>4</b>	Lubabah Addiini Fitrohwati dengan Judul skripsi “ <i>Analisis Pemanfaatan digital marketing Pada Penjualan Produk Nawangwulan Craft Di Desa Pait Kecamatan Kasembon Kabupaten Malang</i> ”,2022.	Penelitian ini sama-sama menggunakan metode kualitatif dan sama-sama membahas mengenai pemasaran <i>online</i> .	Perbedaannya pada rumusan masalah. Penelitian ini mengkaji pemnfaatan <i>digital marketing</i> sedangkan penelitian yang dilakukan penulis untuk mengeathui bagaimana penerapan pemasaran <i>online</i> melalui sosial media dalam perspektif pemasaran syariah.

5	Nurul Hidayah dengan Judul “ <i>Analisis Strategi digital marketing Dalam Membantu Penjualan Living Space Dan Efo Store</i> ”,2018.	Penelitian ini sama-sama menggunakan metode kualitatif dan sama-sama membahas mengenai pemasaran <i>online</i> .	Perbedaannya pada rumusan masalah. Penelitian ini mengkaji strategi <i>digital marketing</i> sedangkan sekarang penerapan pemasaran <i>online</i> melalui sosial media dalam perspektif pemasaran syariah.
---	---	--	--

## F. Metode Penelitian

### 1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

#### a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian dengan mencari data di lapangan dari subjek yang diteliti.

Penelitian lapangan merupakan salah satu kegiatan pengumpulan data dalam penelitian kualitatif yang tidak memerlukan ilmu mendalam akan literatur yang dipakai dan kemampuan tertentu dari pihak peneliti. Penelitian lapangan biasa dilakukan untuk memutuskan kearah mana penelitiannya berlandaskan konteks. Penelitian lapangan biasa dipersiapkan di luar ruangan.<sup>19</sup>

b. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dari perspektif partisipan melalui data-data yang bersifat deskriptif. Pemahaman tersebut tidak ditentukan terlebih dahulu, tetapi diperoleh setelah melakukan analisis terhadap kenyataan sosial yang menjadi fokus penelitian, kemudian ditarik suatu kesimpulan berupa pemahaman umum tentang kenyataan-kenyataan tersebut.<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*, Bandung:Alfabeta,2019.

<sup>20</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*, Bandung:Alfabeta,2019, Hl.17.

## 2. Waktu dan Lokasi Penelitian

### a. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Oktober 2022 sampai bulan Desember 2022.

### b. Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Toko Syarah Bakery Kota Bengkulu, Jl. Mahakam 4 No 15 Lingkar Barat. Alasan peneliti melakukan penelitian ini di Toko *Syarah Bakery* Kota Bengkulu adalah setelah mengamati, menganalisis beberapa fenomena yang terjadi, Toko *Syarah Bakery* Kota Bengkulu merupakan Toko yang mengalami kemajuan dalam bisnisnya. Dimana dulunya Toko *Syarah Bakery* hanyalah sebuah toko kecil yang terletak digarasi rumah ownernya dan sekarang memiliki toko besar dan memiliki dua cabang di Kota Bengkulu. Dan media sosial dari Toko *Syarah Bakery* ini mengalami berkembang pesat yang dulunya hanya beberapa *followers* dan *like*, sekarang media sosialnya memiliki banyak *followers* dan *like* yang memiliki peranan dalam perkembangan bisnisnya. Untuk itu peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana penerapan pemasaran *online* melalui media sosial



yang dilakukan oleh Toko *Syarah Bakery* dalam perspektif pemasaran syariah.

### 3. Informan Penelitian

Dalam informan penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel secara sengaja karena pertimbangan tertentu sesuai dengan fokus penelitian. Artinya, dalam memilih informan yang dijadikan sampel dengan memilih orang yang benar-benar mengetahui atau memiliki kompetensi dengan topik penelitian yang akan dipilih.<sup>21</sup> Informan yang terdapat dalam penelitian ini adalah pihak-pihak yang memberikan informasi mengenai kajian dalam penelitian yang dilakukan yang diambil berdasarkan kriteria tertentu yaitu konsumen yang mengetahui Toko *Syarah Bakery* melalui digital marketing dan bersedia untuk diwawancarai sehingga dapat membantu peneliti menjawab persoalan pada penelitian ini. Berikut ini informan penelitian :

- a. Pemilik Toko *Syarah Bakery* yaitu Sarah Haris
- b. Karyawan Toko *Syarah Bakery* yaitu Radi Alfis
- c. Karyawan Toko *Syarah Bakery* yaitu Nensi Permata
- d. Karyawan Toko *Syarah Bakery* yaitu Rina Triana

---

<sup>21</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2019, Hl.17.

- e. Konsumen Toko *Syarah Bakery* yaitu Yanti
  - f. Konsumen Toko *Syarah Bakery* yaitu Rizki Hasanah
  - g. Konsumen Toko *Syarah Bakery* yaitu Fina Apriza
  - h. Konsumen Toko *Syarah Bakery* yaitu Murliza
4. Sumber Data
- a. Data Primer

Data primer adalah sumber data pertama yang diperoleh secara langsung di lapangan saat penelitian dilakukan. Dalam hal ini sumber data utama yang didapatkan langsung dari informan yang diteliti melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi pada pihak-pihak yang terkait seperti owner *Syarah Bakery* dan konsumen yang terdapat di Toko *Syarah Bakery*.

- b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data kedua yang diperoleh secara tidak langsung yang mampu memberikan tambahan serta penguatan terhadap penelitian.<sup>22</sup> Sumber data sekunder dalam penelitian ini seperti buku, jurnal, artikel, laporan, dokumen pribadi, dll.

---

<sup>22</sup> Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif edisi kedua*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2005) h.132

## 5. Teknik Pengumpulan Data

### a. Observasi

Observasi adalah pengamatan langsung terhadap objek untuk mengetahui keberadaan objek, situasi, konteks, dan maknanya dalam upaya mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian.<sup>23</sup> Dalam penelitian ini peneliti datang secara langsung ke Toko *Syarah Bakery* Kota Bengkulu dengan tujuan untuk mendapatkan informasi serta pengamatan langsung melalui media sosial *Syarah Bakery*.

### b. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data untuk mendapatkan informasi melalui percakapan atau tanya jawab dimana dua orang atau lebih beratap muka dan mendengarkan secara langsung mengenai informasi-informasi yang diperlukan oleh peneliti.<sup>24</sup> Pada penelitian ini, penulis melakukan wawancara langsung kepada pemilik toko, staff, dan konsumen yang ada di Toko *Syarah Bakery* Kota Bengkulu untuk mendapatkan data yang diperlukan.

---

<sup>23</sup> Djam'an Satori,Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*.....,h.105

<sup>24</sup> Djam'an Satori,Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*.....,h.105

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang yang berupa catatan, buku, surat kabar, majalah, dan sebagainya. Dokumentasi adalah pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara.<sup>25</sup>

6. Teknik Analisis Data

a. *Data Reduction* (Reduksi data)

Reduksi data merupakan data yang didapatkan di lapangan jumlahnya cukup banyak.

b. *Data Display* (penyajian data)

Penyajian data maksudnya menyajikan data yang sudah direduksi dalam bentuk teks yang bersifat naratif, matrik, network, dan chart.

c. *Conclusiom Drawing* (penarikan kesimpulan)

Menarik kesimpulan artinya kita menganalisis data yang telah diperoleh dari teknik analisis data sebelumnya.

**G. Sistematika penulisan**

Bab I pendahuluan yang berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penelitian terdahulu, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

---

<sup>25</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2019, Hl.17.

Bab II kajian teori yang menjelaskan mengenai pengertian pemasaran syariah, karakteristik pemasaran syariah, praktek pemasaran Nabi Muhammad SAW, pemasaran *online*, *komponen* pemasaran *online*, manfaat pemasaran *online*.

Bab III berisi gambaran umum mengenai objek penelitian. Merupakan penjelasan secara umum mengenai sejarah, struktur organisasi, visi dan misi, serta jenis-jenis produk yang dijual oleh Toko *Syarah Bakery* Kota Bengkulu.

Bab IV berisi hasil penelitian dan pembahasan. Hasil penelitian yang didapatkan melalui wawancara dengan pihak Toko *Syarah Bakery* Kota Bengkulu dan pengamatan langsung media sosial *Syarah Bakery*.

Bab V penutup berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan yang berisi pemaparan berdasarkan hasil data yang diperoleh dan dari analisis yang dilakukan. Sedangkan saran merupakan suatu bahan pemikiran dari peneliti dengan harapan bisa bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan.