

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Islam merupakan agama yang sempurna, mengatur semua aspek kehidupan yang berlandaskan dengan Al-Qur'an dan *hadits*. Salah satunya adalah kegiatan jual beli (*muamalah*). Pelaksanaan jual beli (*muamalah*) harus dilakukan dengan ketentuan Islam dan sesuai dengan konsep Islam. Artinya, dalam hal berusahapun harus berlandaskan syari'at Islam guna memahami masalah ekonomi yang dilandasi nilai-nilai Islam. Perkembangan Internet dalam bidang pemasaran digital menjadi ruang bisnis dengan pengaruh yang sangat signifikan

Perkembangan perekonomian di era globalisasi saat ini sangat ketat dalam persaingan bisnis. Pemasaran merupakan suatu hal yang tidak dapat dipisahkan dalam aktivitas bisnis. Pemasaran dalam konsep syariah tidak hanya menunjukkan pada sudut pandang barang dagangan yang halal saja, tetapi juga pada cara pemasaran yang etis dan transparan.

Di zaman serba digital saat ini, pemasaran melalui sosial media telah menjadi salah satu strategi yang sangat penting untuk meningkatkan Omset, terutama bagi usaha kecil dan usaha menengah. Pemasaran digital terbukti

meningkatkan pendapatan usaha. Menurut Heresa Pradiani digital marketing adalah sarana paling efektif dan efisien dalam meningkatkan penjualan produk yang bahkan keuntungannya bisa mencapai 100 persen.¹ Tidak bisa dipungkiri bahwa perkembangan teknologi *online* membuat manusia lebih menyukai hal-hal yang serba praktis dan menyerahkan beberapa pekerjaan pada teknologi. Penggunaan media *Facebook* dan *instagram* merupakan media sosial terbesar dengan pengguna aktif jutaan orang, memberikan peluang yang sangat besar untuk menggapai konsumen yang lebih luas melalui pemanfaatan iklan berbayar *Meta Ads*.

Meta Ads adalah *platform* periklanan yang memungkinkan perusahaan untuk membuat dan mengelola iklan di *Facebook* dan *Instagram*. *Meta Ads* sebagai solusi bagi para peritel agar bisa menjangkau *audiens* yang berpotensi untuk masuk ke laman laman *marketplace* dan akhirnya melakukan pembelian.² Dengan menggunakan *Meta Ads* dapat mencapai jangkauan yang lebih luas dan mendalam serta

¹ Patta Hindi Asis, Marjani Marjani, And Andi Awaluddin Ma'ruf, "Penggunaan Pemasaran Digital (Digital Marketing) Sebagai Pendukung Pengembangan Usaha Pada Kelompok Pengrajin Anoa Art," *CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2, No. 2 (2020): 345–352.

² Susi Hartanto, "Memanfaatkan Iklan Kolaboratif (Cpas) Untuk Marketplace Zalora," *Jurnal Imagine* 2, No. 1 (2022): 1–7.

meningkatkan omset penjualan Usaha Juragan Bubur berdiri pada tahun 2020 dengan berjualan bubur secara *online* dan pada tahun 2021 Raisatun Hasanah berjualan secara *offline* di Jl. Basuki Rahmat, Padang Jati, Kec. Ratu Samban, Kota Bengkulu. Usaha Juragan Bubur telah memanfaatkan layanan *Meta Ads* dalam pemasaran produknya sejak tahun 2022 dan terus berkembang hingga pada tahun 2023. Wanita millenial mengakui pemasaran dengan memanfaatkan *Meta Ads* ini berdampak positif terhadap omset penjualan.

Berdasarkan latar belakang di atas mendorong penulis untuk meneliti dalam bentuk artikel jurnal untuk menganalisis lebih lanjut Terkait Media Promosi *Meta Ads* Tinjauan Ekonomi Syariah (Studi Pada Usaha Juragan Bubur Bengkulu)

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut :

1. Bagaimana Penggunaan *Meta Ads* Sebagai Media Promosi pada Usaha Juragan Bubur Bengkulu?
2. Bagaimana Penggunaan Iklan Berbayar *Meta Ads* Sebagai Media Promosi pada Usaha Juragan Bubur Tinjauan Ekonomi Syariah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan Masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk Mengetahui Penggunaan *Meta Ads* Sebagai Media Promosi pada Usaha Juragan Bubur Bengkulu
2. Untuk Mengetahui Penggunaan *Meta Ads* Sebagai Media Promosi pada Usaha Juragan Bubur Tinjauan Ekonomi Syariah

D. Kegunaan Penelitian

Manfaat yang diperoleh setelah dilaksanakan penelitian ini adalah :

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan partisipasi pada pengembangan teori Media Promosi Menggunakan *Meta Ads* sebagai Tinjauan Ekonomi Syariah, Temuan dari penelitian ini dapat menjadi pedoman bagi penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan *Meta Ads*.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi Mahasiswa

Memberikan pengetahuan tentang mekanisme berlangganan *Meta Ads* Sebagai Media Promosi Tinjauan Ekonomi Syariah kepada pelaku bisnis UMKM

b. Bagi Pengusaha Dan Pemasar

Memberikan wawasan bagi pengusaha dan pemasar mengenai mekanisme berlangganan Iklan Berbayar *Meta Ads* Sebagai Media Promosi Tinjauan Ekonomi Syariah

E. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian ini dilaksanakan oleh Nurul Isfari Hidayati dengan judul “*Analisis Peran Industri Media Digital Menjadikan Influencer Sebagai Entrepreneurs Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Generasi Millennial Selebgram dan Youtuber di Indonesia)*” pada tahun 2019, Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pergeseran model-model bisnis yang mengakibatkan beberapa jenis pekerjaan tidak lagi dibutuhkan. Namun juga banyak kesempatan positif yang bisa dipakai dan dimanfaatkan secara optimal yang bernilai ekonomi serta berdampak langsung kepada kesejahteraan masyarakat. Jenis pekerjaan yang relatif baru akan dihadapi generasi millennial akibat perubahan industri media kearah digitalisasi, salah satunya pergeseran iklan kontemporer menuju digital melalui media sosial. Jenis pekerjaan yang dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja melalui sambungan internet dengan cara memperlihatkan kehidupan

sehari-hari dalam bentuk promosi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode *etnografi virtual*, dengan penggalan data yang bersumber di *cyber space*. Fokus penelitian ini terletak pada obyek *influencer* yang membuat *video* konten kecantikan (*beauty vlogger*). Pemilihan responden dilakukan dengan menggunakan *purposive sampling* yang memenuhi kriteria penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer* di konten *beauty vlogger* memiliki peran karakteristik yang berbeda-beda untuk mempengaruhi konsumen memilih produk ada yang secara rasional dan ada pula yang bersifat emosional. Selebgram dan *Youtuber* yang berhasil mengelola popularitasnya menjadi sebuah penghasilan termasuk seorang yang berjiwa *entrepreneur*. *Entrepreneurs* mendorong sumber daya manusia menjadi berkualitas dan meningkatkan produktivitas. Pandangan ekonomi islam mengenai bekerja adalah barang siapa yang bekerja maka dialah yang akan mendapatkan manfaatnya. Prinsip bisnis yang diterapkan *influencer* dalam pandangan ekonomi

Islam yaitu, *customer oriented*, transparansi dan persaingan yang sehat.³

Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian ini adalah sama sama membahas tentang *digital marketing* dalam perspektif Ekonomi Islam atau Ekonomi Syariah. Namun penelitian ini lebih berfokus kepada peran industri media digital dalam membuka lapangan pekerjaan baru.

2. Penelitian ini dilaksanakan oleh Ita Rohmawati dengan judul “*Analisis Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Dalam Perspektif Ekonomi Islam*” pada tahun 2021 Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran Ayunature Roromendut melalui media sosial Instagram ditinjau dari perspektif ekonomi Islam. Penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan tipe deskriptif strategi pemasaran Ayunature Roromendut menggunakan media sosial Instagram. Strategi promosi yang dilakukan oleh Ayunature Roromendut menggunakan *unique ads*, *endorsement*, dan *paid promotion* melalui Instagram. Ayunature Roromendut juga sering mengadakan *event* seperti

³ Nurul Isfari Hidayati, “Analisis Peran Industri Media Digital Menjadikan Influencer Sebagai Entrepreneurs Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Generasi Millenial Selebgram Dan Youtuber Di Indonesia)” (Uin Raden Intan Lampung, 2020).

giveaway produk, penurunan harga, kupon atau voucher, dan diskon produk. Prinsip Ekonomi Islam yang digunakan dalam mempromosikan Ayunature Roromendut adalah berdasarkan kesepakatan dan tidak ada paksaan dari penjual kepada konsumen untuk membeli produk tersebut⁴

Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas strategi pemasaran melalui media online dalam perspektif Ekonomi Islam atau Ekonomi Syariah. Namun berbeda dengan penelitian ini, pada penelitian yang akan dilakukan media online yang digunakan lebih spesifik yaitu *Meta Ads*.

3. Penelitian ini dilaksanakan oleh Salsabila Azzahra dengan judul “*Efektivitas Strategi Pemasaran Online Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Kursus Menjahit Luthfiah)*” pada tahun 2023, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas strategi pemasaran *online* ditinjau dari perspektif Ekonomi Islam serta manfaat dan kendala penggunaan strategi promosi *online* pada Kursus Menjahit Luthfiah. Penelitian ini bermanfaat untuk menambah ilmu pengetahuan dibidang pemasaran,

⁴ Saputra Herry Rohmawati Tatik, Selvia Erli, Monica Ester, Welizaro Rahmat, “Teknologi Pemasaran Digital Untuk Branding,” *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research* Vol.5. No. (2021): 638–643.

terutama mengenai strategi pemasaran online. Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan deskriptif kualitatif, data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder, dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini adalah Kursus Menjahit Luthfiah menggunakan strategi pemasaran dengan sarana periklanan menggunakan media *online*. Dalam hal ini media yang digunakan adalah *Instagram*, *WhatsApp*, dan *Google*. Dengan menggunakan media *online* sebagai strategi pemasaran Kursus Menjahit Luthfiah berjalan efektif dikarenakan bertambahnya profit yang didapat oleh Kursus Menjahit Luthfiah. Terutama pada era globalisasi sekarang maka dengan strategi pemasaran *online* sangat membantu setiap perusahaan dalam mencapai tujuannya. Oleh karena itu, efektivitas strategi pemasaran *online* dalam meningkatkan profit dikatakan optimal. Kursus Menjahit Luthfiah telah sesuai dengan prinsip Ekonomi Islam yaitu *Shiddiq*, *Amanah*, *Fathanah*, dan *Tabligh* dengan menggunakan strategi pemasaran Islami yaitu keaslian produk, kesesuaian harga, menghindari promosi palsu, dan kesesuaian tempat. Terdapat

manfaat pemasaran *online* yang meliputi jangkauannya luas, memudahkan berinteraksi, dan meningkatkan keuntungan. Kendala pemasaran *online* meliputi sumber daya manusia yang belum mumpuni dan terdapat fitur berbayar yang terbatas penggunaannya.⁵

Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas strategi pemasaran melalui media *online* dalam perspektif Ekonomi Islam atau Ekonomi Syariah. Namun berbeda dari penelitian yang akan dilakukan, penelitian ini tidak menggunakan *Meta Ads* sebagai sarana atau layanan iklan berbayar di media sosial. Selain itu, penelitian yang dilaksanakan oleh Salsabila Azzahra ini mengukur efektivitas strategi pemasaran *online*, sedangkan penelitian yang akan dilakukan tidak mengukur efektivitas penggunaan *Meta Ads* melainkan hanya akan menganalisis *Meta Ads* dalam tinjauan syariah.

4. Penelitian ini dilaksanakan oleh Masud Mahmudi dengan judul “*Penerapan Digital Marketing Pada BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Dalam*

⁵ Ahda Segati And Salsabila Azzahra, “Efektivitas Strategi Pemasaran Online Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Kursus Menjahit Luthfiah),” *Jurnal Ekonomi Islam* 1, No. 2 (2023): 27–41.

Perspektif Strategi Pemasaran Syariah” pada tahun 2023, menggunakan jenis penelitian kualitatif serta pendekatan deskriptif analitis. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami penerapan *digital marketing* di BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur, serta untuk mengetahui tentang kesesuaian penerapan *digital marketing* di BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur terhadap strategi pemasaran syariah. Hasil penelitian ini, yang pertama adalah selain menggunakan sistem pemasaran secara *door to door* atau sering didengar dengan istilah jemput bola yaitu langsung terjun kelapangan untuk menemui para calon nasabah secara langsung atau *face to face*. BMT Mandiri Sejahtera juga menggunakan pemasaran *digital* karena sekarang sudah era digitalisasi maka kemunculan teknologi dijadikan sebagai suatu sarana yang memudahkan dalam hal pemasaran. *Digital marketing* yang dilakukan yaitu melalui *Facebook*, *youtube*, *instagram*. Hasil penelitian yang kedua adalah *digital marketing* yang dilakukan sudah sesuai dengan pemasaran syariah karena telah berpedoman pada prinsip pemasaran syariah yakni ketuhanan, menjunjung tinggi akhlak

mulia, menganalisis keadaan pasar dan berorientasi menjunjung martabat manusia.⁶

Persamaan dengan penelitian ini adalah sama sama membahas strategi pemasaran melalui media *online* dalam perspektif Ekonomi Islam atau Ekonomi Syariah. Namun berbeda dengan penelitian ini, pada penelitian yang akan dilakukan media *online* yang digunakan lebih spesifik yaitu *Meta Ads*.

5. Penelitian ini dilaksanakan oleh Muhammad Izzul Fikri dengan judul “*Analisis Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Toko Mutiara Hijab Kota Salatiga Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Mutiara Hijab Salatiga)*” pada tahun 2020, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi marketing secara *digital* dalam perspektif islam yang terdiri dari beberapa karakteristik. Untuk mengetahui karakteristik pasar dan struktur pasar sangatlah menguntungkan bagi perusahaan untuk dapat tetap bersaing dan *survive*. Kekurangan dan kelebihan suatu perusahaan hendaknya dianalisis, sehingga menjadi sebuah titik tolak yang kuat buat perusahaan dalam mengambil keputusan yang efektif dan efisien

⁶ Mas’ud Mahmudi, “Penerapan Digital Marketing Pada Bmt Mandiri Sejahtera Jawa Timur Dalam Perspektif Strategi Pemasaran Syariah” (Universitas Islam Lamongan, 2023).

serta untuk memperkuat posisinya dari para pesaing yang ada sebelumnya. Dalam laporan keuangannyapun pada toko Mutiara Hijab ini mengalami peningkatan atau penurunan penjualan. Dianalisis menggunakan metode analisis data secara kualitatif. Dengan metode penelitian wawancara, yang dilakukan peneliti terhadap para informan toko Mutiara Hijab. Dan dengan prosedur penelitian lapangan yang menghasilkan data deskriptif, berupa data-data tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati di sekitar took Mutiara Hijab. Karena itu dalam penelitian ini setiap gejala yang terkait dengan strategi *digital marketing* dalam perspektif islami di toko Mutiara Hijab akan dikaji secara menyeluruh dan mendalam serta diupayakan memberikan makna tentang fenomena yang ditemukan nantinya. Dari hasil penelitian dapat dilihat dari strategi *digital marketing* dalam perspektif Islam, toko Mutiara Hijab selain menerapkan teori dan konsep strategi *digital marketing* maupun *non digital* konvensional, juga menerapkan strategi pemasaran secara Islami yang terdiri atas tiga hal pokok, pertama penerapan karakteristik pemasaran secara Islami; kedua, penerapan etika bisnis secara Islami; ketiga,

mencontoh praktik pemasaran yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW. Berdasarkan sifat-sifat Nabi Muhammad SAW yaitu: *Shiddiq, Amanah, Fathanah, dan Tabligh*.⁷

Persamaan dengan penelitian ini adalah sama sama membahas strategi pemasaran melalui media *online* dalam perspektif Ekonomi Islam atau Ekonomi Syariah. Namun berbeda dengan penelitian ini, pada penelitian yang akan dilakukan media *online* yang digunakan lebih spesifik yaitu *Meta Ads*. Perbedaan kedua adalah pada penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Izzul Fikri ini dilakukan analisis penerapan SWOT pada Toko yang dijadikan objek penelitian, sedangkan penelitian yang akan dilakukan tidak akan menganalisis penerapan SWOT pada objek penelitian.

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis Dan Pendekatan Penelitian

a. Jenis Penelitian

Adapun pendekatan penelitian ini yaitu pendekatan deskriptif, yakni metode penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan fenomena

⁷ Muhammad Izzul Fikri, “Analisis Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Toko Mutiara Hijab Kota Salatiga Dalam Perspektif Ekonomi Islam” (N.D.).

atau objek penelitian secara nyata, faktual, dan sistematis.⁸ Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan, mendeskripsikan, dan memvalidasi fenomena yang diteliti serta menganalisis Media Promosi *Meta Ads* Tinjauan Ekonomi Syariah kepada pelaku bisnis UMKM, serta meninjau fenomena ini dari perspektif ekonomi Islam.

b. Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini, digunakan jenis penelitian kualitatif dalam hal ini menurut Kirk dan Miller mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial secara fundamental bergantung dari pengamatan pada manusia baik dalam kawasannya maupun dalam peristilahannya⁹. Oleh karena itu, data yang dikumpulkan adalah data yang berupa kata atau kalimat maupun gambar (bukan angka-angka).¹⁰

⁸ Mohammad Mulyadi, "Riset Desain Dalam Metodologi Penelitian," *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media* 16, no. 1 (2020): 71–80.

⁹ Lexy J Moleong, "Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)" (2016).

¹⁰ V Wiratna Sujarweni, "Metodelogi Penelitian," *Yogyakarta: Pustaka Baru Perss* (2014).

2. Waktu Dan Lokasi Penelitian

a. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini akan berlangsung pada bulan Januari 2025.

b. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Usaha Juragan Bubur Jl. Basuki Rahmat, Padang Jati, Kec. Ratu Samban, Kota Bengkulu. Lokasi dipilih dengan pertimbangan bahwa lokasi tersebut adalah lokasi yang sesuai dengan apa yang diinginkan peneliti, dikarenakan memiliki tujuan memperluas jaringan bisnis dengan menggunakan prinsip syariah, jadi penting untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran syariah dengan memanfaatkan *Meta Ads* sebagai media promosi Tinjauan Ekonomi Syariah. Waktu penelitian ini akan berlangsung pada bulan Januari 2025.

3. Informan Penelitian

Informan dalam penelitian ini berjumlah 2 orang, yaitu Roisatun Hasanah dan Salahudin selaku *owner* dari Usaha Juragan Bubur Bengkulu. Beberapa kriteria pemilihan informan ini adalah:

Berada di daerah yang diteliti

- a. Mengetahui kejadian atau permasalahan
- b. Mampu berargumentasi dengan baik

- c. Merasakan dampak dari kejadian atau permasalahan
- d. Terlibat langsung dengan permasalahan

Adapun metode yang digunakan adalah Judgment sampling yaitu teknik pengambilan sampel non-probabilitas di mana peneliti memilih sampel berdasarkan penilaian dan pengetahuan mereka sendiri, atau berdasarkan pengetahuan spesialis yang mereka miliki¹¹. Peneliti memilih anggota populasi yang mereka anggap paling relevan atau paling dapat memberikan informasi yang dibutuhkan untuk penelitian.

Tabel 1.1 Biodata Informan

Biodata	Informan 1	Informan 2
Nama	Roisatun Hasanah	Salahudin
TTL	Bengkulu, 02 April 1991	Tanjung Baru, 05 Juni 1991
Agama	Islam	Islam
Alamat	Jl. Merawan 20	Jl. Merawan 20
Pekerjaan	Wiraswasta	Wiraswasta
Pendidikan	S-1 Ilmu Komunikasi	S-2 Manajemen Bisnis

Sumber : Hasil wawancara peneliti dengan informan

¹¹ Sirajuddin Saleh, “Analisis Data Kualitatif” (Pustaka Ramadhan, Bandung, 2017).

4. Sumber Data

Data dapat didefinisikan sebagai sekumpulan informasi atau nilai yang diperoleh dari pengamatann / Observasi suatu objek. Data dapat berupa angka dan dapat pula merupakan lambang atau sifat.¹² Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan Sekunder.

- a. Data Primer adalah data yang bersifat mengacu pada data *real time* yang terus berkembang setiap waktu. Sumber yang digunakan dalam penelitian ini yaitu diperoleh secara langsung dari pemilik Usaha Juragan Bubur Bengkulu dengan melakukan wawancara dan observasi.¹³
- b. Data Sekunder dapat didefinisikan sebagai sekumpulan informasi atau nilai yang diperoleh dari pengamatann / Observasi suatu objek. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data sekunder buku, Fatwa DSN MUI, artikel jurnal, laporan,

¹² Syafrizal Helmi Situmorang et al., *Analisis Data Untuk Riset Manajemen Dan Bisnis* (USUpres, 2010).

¹³ Maulida Pitri Yani, “Pemasaran Syariah Berbasis E-Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Produk Di Toko Suci Collection Bengkulu” (UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu, 2022).

konten-konten yang ada di *Meta Ads*, dan literatur lainnya yang relevan dengan penelitian ini.¹⁴

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

a. Wawancara

Teknik pengumpulan data wawancara melibatkan interaksi langsung antara peneliti dan responden, dalam hal ini antara peneliti dan pemilik Usaha Juragan Bubur Bengkulu untuk mengumpulkan informasi dengan bertanya dan mendengarkan tanggapan mereka. Teknik ini dapat dilakukan secara tatap muka, telepon, atau media *Whatsapp*.

b. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dokumentasi melibatkan pengumpulan informasi dari dokumentasi tertulis, seperti jurnal, laporan, surat kabar, dan catatan lainnya. Ini dapat menjadi sumber data yang berharga untuk penelitian karena mencerminkan fakta, opini, dan kejadian yang telah terjadi. Demi memperjelas mekanisme

¹⁴ Muhaimin Nurlailah, “Analisis Literasi Digital Dan Keterampilan Berpikir Kritis Mahasiswa Pada Pembelajaran Berbasisi WEB” (UIN Raden Intan Lampung, 2022).

penggunaan *Meta Ads* peneliti melakukan dokumentasi berupa *screenshot*, mencari data melalui buku yang terkait dengan penelitian, dan artikel-artikel jurnal.

6. Teknik Analisis Data

Informasi dari sumber data primer dalam penelitian kualitatif pada umumnya dapat digali dengan lebih mendalam melalui teknik observasi dan wawancara. Pengumpulan data dengan teknik observasi dan wawancara merupakan cara yang utama sekaligus sebagai ciri utama bagi penelitian kualitatif ini. Selain itu, data dalam penelitian kualitatif dapat dikumpulkan melalui sumber data sekunder yang berupa dokumentasi, dengan berbagai alternatif wujudnya.

G. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembahasan penelitian ini dan agar lebih sistematis sesuai yang diharapkan, maka peneliti membagi dalam lima bab dengan sistematika pembahasan sebagai berikut.

Bab I merupakan pendahuluan sebagai pengantar secara keseluruhan, sehingga dari bab ini diperoleh gambaran umum tentang pembahasan penelitian ini. Bab ini memuat latar belakang masalah, rumusan masalah,

tujuan penelitian dan kegunaan penelitian, penelitian terdahulu, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II merupakan landasan teori yang membahas tentang Konsep Ekonomi Syariah dan Konsep Layanan *Meta Ads*.

Bab III merupakan gambaran umum objek penelitian yang berisi sejarah dan struktur organisasi dari Usaha Juragan Bubur Bengkulu.

Bab IV merupakan hasil dari penelitian dan pembahasan dari objek penelitian.

Bab V merupakan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.

