

**IMPLEMENTASI *DIGITAL MARKETING* PADA  
PEMASARAN DALAM TINJAUAN EKONOMI SYARIAH  
( STUDI PADA *CAFE KOPI KITE* KOTA BENGKULU)**



Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh  
gelar sarjana ekonomi (S.E)

**OLEH:**

**DEBBY SAPUTRA**  
**NIM 1911130029**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI FATMAWATI  
SUKARNO (UINFAS) BENGKULU  
TAHUN 2023 M/1444 H**

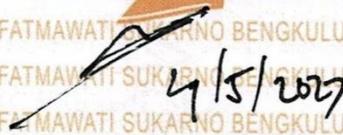
## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Debby Saputra, NIM 1911130029 dengan judul "Implementasi *Digital Marketing* Pada Pemasaran Dalam Tinjauan Ekonomi Syariah ( Studi Pada *Cafe Kopi Kite Kota Bengkulu*)" Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, telah diperbaiki sesuai dengan saran tim pembimbing. Oleh karena itu, Skripsi ini disetujui dan layak untuk diujikan dalam sidang *Munagasydh* Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UINFAS) Bengkulu.

Bengkulu, Mei 2023 M  
1444H

Pembimbing I

Pembimbing II

  
Prof. Andang Sunarto, Ph.D  
NIP. 197611242006041009

  
Andi Harpepen, M.Kom  
NIDN. 2014128401



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

FATMAWATI SUKARNO BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211

Telp. (0736) 51276-51171-51172-53879. Fax. (0736) 51171-51172

Website: [www.uinfasbengkulu.ac.id](http://www.uinfasbengkulu.ac.id)

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “Implementasi Digital Marketing Pada Pemasaran Dalam Tinjauan Ekonomi Syariah (Studi Pada Cafe Kopi Kite Kota Bengkulu)” ditulis oleh Debby Saputra, NIM. 1911130029, Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam, telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang *Munafasyah* Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu (UINFAS) Bengkulu pada:

Hari : Kamis

Tanggal : 11 Mei 2023 M/21 Syawal 1444 H

Dinyatakan LULUS. Telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Bengkulu, Mei 2023 M

21 Syawal 1444 H

Tim Sidang *Munafasyah*

Ketua

Sekretaris

  
Dr. H. Supardi, M.Ag

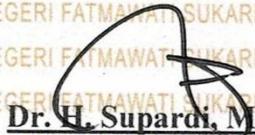
NIP. 196504101993031007

Penguji I

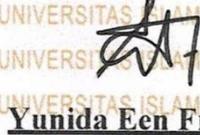
  
Eeng Juli Efrianto M.E

NIP. 199305072020121010

Penguji II

  
Dr. H. Supardi, M.Ag

NIP. 196504101993031007

  
Yunida Een Friyanti, M.Si

NIP. 198106122015032000

Mengetahui

Dekan

  
Dr. H. Supardi, M.Ag

NIP. 196504101993031007



## SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan:

1. Skripsi dengan judul “Implementasi *Digital Marketing* Pada Pemasaran Dalam Tinjauan Ekonomi Syariah( Studi Pada *Cafe Kopi Kite Kota Bengkulu*)”, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan serta tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan berlaku.

Bengkulu, Mei 2023 M

Jumadil Awal 1444 H

Menyatakan



DEBBY SAPUTRA

Nim. 191113002

## ABSTRAK

Implementasi *Digital Marketing* pada pemasaran dalam tinjauan  
Ekonomi syariah (studi pada *cafe* Kopi Kite Kota Bengkulu )

Oleh Debby Saputra, 1911130029

Pemasaran merupakan aktivitas penting untuk memperkenalkan produk dan menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Dalam konteks ekonomi syariah, misi pemasaran selain mempromosikan produk juga harus memperhatikan aspek syariah dan keadilan yang dalam islam disebut sebagai *falah*. Oleh karena itu, penggunaan digital marketing harus didukung oleh prinsip-prinsip syariah agar sesuai dengan ekonomi syariah. Penelitian ini bertujuan untuk membahas implementasi digital marketing pada pemasaran dengan perspektif ekonomi syariah pada Cafe Kopi Kite Kota Bengkulu. Data dikumpulkan melalui wawancara dan observasi lapangan, dan dianalisis dengan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan digital marketing harus memperhatikan aspek syariah seperti kesesuaian konten, etika pemasaran, kualitas pelayanan, dan segmentasi pasar. Strategi yang bisa dilakukan antara lain menggunakan media sosial, memberikan layanan pesan singkat, mengoptimalkan SEO, dan mengembangkan website. Penerapan digital marketing yang tepat dapat membantu meningkatkan penjualan dan mencapai *falah* dalam konteks ekonomi syariah.

Kata Kunci: Digital Marketing, Pemasaran Syariah, Cafe Kopi Kite.

## **ABSTRACT**

*implementation of Digital Marketing in marketing in a review of the Islamic Economy.*

*By Debby Saputra, 1911130029 Marketing is an important activity to introduce products and attract consumers to buy these products. In the context of sharia economics, the marketing mission apart from promoting products must also pay attention to sharia aspects and justice which in Islam is referred to as falah. Therefore, the use of digital marketing must be supported by sharia principles to suit the sharia economy. This study aims to discuss the implementation of digital marketing in marketing with an Islamic economic perspective at Cafe Kopi Kite, Bengkulu City. Data were collected through interviews and field observations, and analyzed using descriptive qualitative methods. The results of the study show that the application of digital marketing must pay attention to sharia aspects such as content conformity, marketing ethics, service quality, and market segmentation. Strategies that can be done include using social media, providing short message services, optimizing SEO, and developing websites. The proper application of digital marketing can help increase sales and achieve falah in the context of Islamic economics.*

*Keywords: Digital Marketing, Sharia Marketing, Kite Coffee Cafe.*

## MOTTO

رَبِّ يَسِّرْ وَلَا تُعَسِّرْ

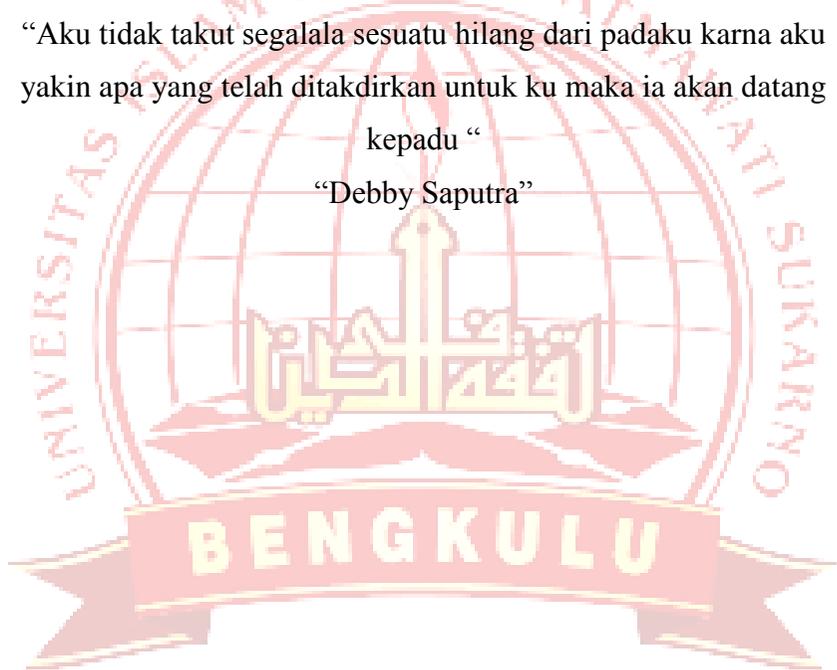
“Ya Allah engkau yang maha memudahkan, dan jangan engkau persulit urusanku”. (H.R Bukhari dan Muslim).

“Hari ini kamu boleh gagal, tapi tidak untuk hari esok. Don't wait for tomorrow if you can do it now”.

(Firda Suzan Anuggraeny)

“Aku tidak takut segalala sesuatu hilang dari padaku karna aku yakin apa yang telah ditakdirkan untuk ku maka ia akan datang kepada “

“Debby Saputra”



## PERSEMBAHAN

Sujud syukur kusembahkan kepadamu ya Allah, yang Maha Agung, dan Maha Tinggi atas takdirmu penulis bisa menjadi pribadi yang berpikir, berilmu dan bersabar. Semoga keberhasilan ini menjadi satu langkah awal untuk masa depan penulis nanti, Aamiinn.

Dengan ini penulis persembahkan karya tulis ilmiah ini untuk:

1. Allah SWT, karena hanya izin-Nya, maka skripsi ini dapat dibuat dan selesai.
2. Kepada orang yang sangat berharga dalam hidupku, yaitu keluarga, Ayah (Herdawan) Ibu (Wilisti) kaka (chandra) , yang sudah menjadi motivator terbesar dalam hidupku yang tak pernah henti-hentinya mendoakan dan menyayangi di setiap langkahku. Atas semua kerja keras, pengorbanan dan kesabarannya lah sehingga aku bisa bertahan sejauh ini dan sampai dititik ini.
3. Prof. Andang Sunarto, Ph.D selaku pembimbing I dan Andi Harpepen, M.Kom Selaku pembimbing II, yang telah bersabar dalam membimbing serta mengarahkan penulis demi terselesaikannya skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UINFAS Bengkulu yang telah mengajar dan membimbing.
5. Staf dan karyawan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Fatmawati Sukarno Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik dalam bidang adminitrasi.
6. Sahabat seperjuangan selama kuliah yang selalu memberikan motivasi, dukungan serta membantuku selama

ini Pingki Saputra, Firda Suzan Anugraeny, Melda dan Nurul Uut Hidayah.

7. Teman seperjuangan Ekis A 2019, yang selalu memberi semangat dan motivasi.
8. Kepada kakak partner skripsian (Muhammad Solihin, Rara Permata Sari, dan Sulastri Ica Lestari) serta Budeku (Tri Wiyatni) yang banyak memberikan support, motivasi dan doa selama mengerjakan tugas akhir.
9. Ucapan terima kasih untuk semua yang selalu memberi motivasi, dukungan dan do'a dalam meraih cita-cita dan menyelesaikan pendidikan strata satu ini.
10. Agama, Bangsa, dan Almamaterku tercinta.
11. Civitas Akademik Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu.



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Allah SWT atas segala nikmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Implementasi *Digital Marketing* Pada Pemasaran Dalam Tinjauan Ekonomi Syariah( Studi Pada *Cafe Kopi Kite* Kota Bengkulu)”. Shalawat dan salam untuk Nabi besar Muhammad SAW, yang telah membawa kita dari zaman Jahiliyah menuju zaman Islamiyah.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat guna untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Fatmawati Sukarno Bengkulu. Dalam proses penyusunan Skripsi ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dengan demikian penulis ingin mengucapkan rasa terimakasih kepada :

1. Prof. KH Zulkarnain Dali, M.Pd, (Selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Fatmawati Sukarno Bengkulu).
2. Dr. H. Supardi, M.A (Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Fatmawati Sukarno Bengkulu).
3. Yenti Sumarni, SE., M.M (Selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam telah memberikan bimbingan, saran, motivasi, semangat dan arahan).
4. Prof.Andang Sunarto, Ph.D selaku pembimbing I dan Andi Harpepen, M.Kom selaku pembimbing II yang telah

memberikan bimbingan, motivasi, semangat, dan arahan dengan penuh kesabaran.

5. Nonie Afrianty, M.E, selaku dosen pembimbing akademik (PA) yang telah memberikan bimbingan, dan motivasi kepada penulis semasa kuliah.
6. Kedua orang tuaku yang selalu mendoakan kesuksesanku.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas dan Bisnis Islam UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu yang telah mengajar dan membimbing serta memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keikhlasan.
8. Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik dalam hal administrasi.
9. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari akan banyak kelemahan dan kekurangan dari berbagai sisi. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Bengkulu, Mei 2023 M  
1444 H

**DEBBY SAPUTRA**  
NIM.1911130029

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vi</b>
<b>MOTO .....</b>	<b>vii</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRA .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah.....	10
C. Rumusan Masalah .....	10
D. Tujuan Penelitian .....	10
E. Kegunaan Penelitian.....	11
F. Penelitian Terdahulu .....	12
G. Metodologi Penelitian .....	15
1. Jenis dan Pendekatan penelitian .....	16
2. Waktu dan Tempat Penelitian .....	17
3. Informan Penelitian.....	17
4. Sumber Data dan Pengumpulan Data.....	17
5. Teknik Analisis Data.....	18
H. Sistematika Penulisan.....	18
<b>BAB II KAJIAN TEORI</b>	
A. KAJIAN TEORI .....	21
1. <i>Digital Marketing</i> .....	20
2. <i>Internet Marketing</i> .....	26
3. Teknologi .....	28
4. Sistem Pemasaran Ekonomi Syariah .....	28

5. Konsep dan Strategi Pemasaran .....	31
B. Kerangka Berpikir Penelitian .....	33
<b>BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN .....</b>	<b>35</b>
A. Sejarah Kopi Kite Kota Bengkulu .....	35
B. Visi dan Misi Kopi Kite Kota Bengkulu .....	38
C. Struktur Kopi Kite Kota Bengkulu .....	36
D. Produk-Produk Kopi Kite Kota Bengkulu .....	37
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>42</b>
A. Hasil Penelitian .....	42
B. PEMBAHASAN .....	47
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>52</b>
A. KESIMPULAN .....	52
B. SARAN .....	53
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Form Validasi
- Lampiran 2 : Daftar Hadir Seminar Proposal
- Lampiran 3 : Catatan Perbaikan Proporal
- Lampiran 4 : Surat Penunjukan Pembimbing
- Lampiran 5 : Pedoman Wawancara
- Lampiran 6 : Lembar Bimbingan Skripsi Pembimbing I dan Pembimbing II
- Lampiran 7 : Daftar Nilai
- Lampiran 8 : Surat Keterangan Lulus Plagiarisme
- Lampiran 9 : Surat Keterangan SKPI
- Lampiran 10 : Blangko Nilai Komprehensif
- Lampiran 11 : Dokumentasi

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pada era modern seperti pada zaman sekarang ini, manusia mampu melakukan berbagai kegiatan di dalam rumah ataupun di dalam kantor tanpa harus terjun secara langsung dengan kendaraan lain dan berpanas-panasan di jalan. Dengan adanya teknologi *internet*, manusia dapat melakukan banyak hal seperti bersosialisasi, memperoleh berbagai informasi, bahkan berbelanja secara *online*. Perkembangan teknologi telah merubah cara interaksi dalam komunikasi pemasaran menjadi *screen to face (internet marketing)*. Hal ini yang menyebabkan peningkatan pengguna internet serta pengguna media sosial di Indonesia yang berdampak pada peningkatan minat berbelanja secara *online*.

*Digital marketing* merupakan alat sebagai perantara komunikasi pemasaran yang saat ini banyak digunakan media sosial dalam memperkenalkan produk atau jasa di dunia modern, salah satunya dengan memanfaatkan media sebagai alat berpromosi. *Digital marketing* tidak hanya membicarakan tentang bagaimana mendapatkan pelanggan, namun lebih kepada bagaimana mendekati perusahaan pada pelanggan. Pendekatan-pendekatan pemasaran di era *digital marketing* tidak dengan hanya memasarkan produk, tetapi menjangkau pelanggan dengan hubungan-hubungan yang dibangun antara

pemasar dan konsumennya pada masa sebelum membeli, dan setelah membeli produk.<sup>1</sup>

Era *digital* memang tidak mungkin untuk dihindari. Pakar pemasaran Yuswohadi mengungkapkan bahwa jika ingin bertahan, maka pelaku usaha harus mampu memaksimalkan manfaat perkembangan digital.

*Digital Marketing* juga salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional beralih ke pemasaran modern yaitu *digital marketing*. Dengan *Digital Marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/*real time* dan bisa mengglobal atau mendunia.

*Digital Marketing* merupakan istilah umum untuk kegiatan pemasaran produk atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan *interaktif* produk atau dengan menggunakan teknologi *digital* untuk mencapai dan memberikan suatu arah perubahan bagi pelanggan dan mempertahankan mereka.

Salah satu senjata utama sebuah perusahaan dalam mempertahankan roda bisnisnya adalah loyalitas dari pelanggan. Pemasar dituntut untuk selalu berinovasi untuk

---

<sup>1</sup> Kim, E. Y., & Kim, Y, *Predicting online purchase intentions for clothing productsnull*. European Journal of Marketing, 2011 , 38(7), h. 883–897

menggaet pelanggan baru, juga harus kreatif untuk mempertahankan pelanggan yang sudah lama dan berkali-kali menggunakan produk ataupun jasa yang ditawarkan perusahaan. Dalam dunia pemasaran saat ini sedang terkenal dengan era *Digital marketing*, di mana pemasar kini tidak lagi terbatas dengan bentuk-bentuk iklan dengan menggunakan media konvensional, seperti media cetak dan elektronik, tetapi telah dapat memanfaatkan media digital. Melalui saluran digital ini, pemasar menawarkan kesempatan untuk mengefisienkan pengeluaran untuk dapat menjalin hubungan dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Dengan pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi *digital (online)*. *Digital marketing* ini lebih *prospektif* karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet.<sup>2</sup>

Sejalan dengan itu semua, salah satu strategi efektif dalam “menjaring” konsumen yakni *Digital marketing* (pemasaran *digital*). Ini merupakan satu elemen penting yang dibutuhkan dalam dunia bisnis terkini. *Digital marketing* lantas kerap dimaknai sebagai satu cara

---

<sup>2</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 2.*,(Jakarta: Indeks, 2007), h. 150

promosi atau pemasaran sebuah produk maupun jasa melalui media *digital*. Untuk menciptakan kesan yang menyenangkan, Pesatnya perkembangan teknologi khususnya dalam bidang informasi telah menumbuhkan peluang berkreasi dan berinovasi dalam bisnis kopi.<sup>3</sup>

Seiring dengan perubahan perilaku masyarakat yang lebih menaruh perhatian pada *internet* menjadi tantangan bagi usaha kopi dalam memasarkan produk secara *online*. Konsumen lebih aktif mencari apa yang diinginkan menggunakan media *Online*, karena dapat mengakses berbagai informasi lebih mudah dari sebelumnya. Adapun melalui digital marketing, semua pemilik usaha kopi tidak melulu harus mempromosikan produk secara gamblang. Pada intinya, *Digital marketing* mampu mencakup kemampuan untuk melakukan banyak hal yang bisa menjangkau konsumen.<sup>4</sup>

*Online shop* berasal dari kata *Online* yaitu aktifitas mengakses internet dan berbelanja. *Online shop* adalah proses dimana konsumen membeli produk atau jasa melalui *internet*, yaitu melalui toko *Online* yang ada pada *internet*. Berbelanja melalui media *Online* merupakan penggunaan jasa melalui media internet dimana pembeli dapat melihat terlebih dahulu spesifikasi dan gambaran

---

<sup>3</sup> Nurul Hidayah, “Analisis Digital marketing Dalam Membantu Penjualan Living space dan Efo Store “, jurnal ilmu komunikasi, 2018,h.1-2

<sup>4</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 2.*,(Jakarta: Indeks, 2007), h. 150

produk barang dan jasa yang akan dibeli melalui media yang telah dipromosikan oleh penjual.

Kegiatan jual beli ini tidak memerlukan komunikasi dalam bentuk tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan melalui alat atau perantara berupa laptop/notebook, komputer, ataupun *handphone* yang tersambung dengan layanan akses *internet*. Dengan tunjangan media komunikasi yang saat ini serba canggih dan modern akan semakin mempermudah masyarakat untuk dapat melakukan berberlanja secara *online*.

Persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Dalam hal ini, pemasaran islami memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran islami merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Sunah Rasulullah SAW.<sup>5</sup>

Pemasaran islami merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* (nilai) dari satu *inisiator* (pemrakarsa) kepada *stakeholders*-nya, yang

---

<sup>5</sup> Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer, (Bandung: Alfabeta, ), h.300

dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Islam dan muamalah dalam Islam.<sup>6</sup>

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ  
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

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 di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”<sup>7</sup>

Persaingan di dunia kini kian meningkat, terlebih lagi dibidang pemasaran khususnya dalam produk. Seiring dengan perkembangan zaman maka segala sesuatu akan semakin modern. Produk-produk baru memang mulai bermunculan karena memproduksi makanan kedepanya dirasa akan meningkat.

Pesaing bisnis tersebut tentunya memaksa para pelaku bisnis untuk saling adu kreatif dan terus berinovasi dalam mengelola usaha dagang agar tidak tertinggal dalam persaingan tersebut. Konsumen yang banyak tentunya dapat digunakan oleh produsen untuk meningkatkan

---

<sup>6</sup> Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer, (Bandung: Alfabeta, ), h. 340.

<sup>7</sup> Departemen Agama RI, AL-Qur`an dan Terjemahan, (Bandung: Mizan Publishing House, 2010

pembelian. Upaya tersebut salah satunya adalah dengan melakukan pemasaran.

Usaha dagang untuk meningkatkan kualitas dan kuantitasnya dalam menjualkan suatu barang dan jasa yang menarik para konsumen untuk membeli barang dan jasa tersebut, salah satunya bentuknya adalah dengan menunjukkan keunggulan produk. Keunggulan produk bisa ditunjukkan dengan promosi melalui *Digital Marketing*. Keunggulan adalah keadaan lebih unggul, keutamaan (kecakapan, kebaikan yang lebih dari yang lain).<sup>8</sup>

Dalam arti yang lebih luas, pemasaran berusaha untuk mendapatkan tanggapan terhadap suatu penawaran. Tanggapan tersebut mungkin lebih dari sekedar pembelian sederhana atau perdagangan produk dan jasa. Pemasaran terdiri dari tindakan-tindakan yang diambil untuk memperoleh tanggapan yang diharapkan dari sasaran atau audiens terhadap produk yang dihasilkan. Kegiatan pemasaran tidak sekedar menciptakan transaksi-transaksi jangka pendek, lebih dari itu pemasar juga harus membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Ahmad A.K. Muda, Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Dilengkapi Dengan Ejaan Yang Disempurnakan (EYD), (Jakarta : Reality publisher, 2006), Cet. Pertama, h. 553

<sup>9</sup> Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, (Jakarta : prenhallindo, 2015), h. 22

*Value* (nilai) pemasaran, yang diciptakan oleh adanya merek (*Brand*) yang kuat, pelayanan (*service*) yang bagus, dan proses cepat dan tepat merupakan ajaran syariah. Syariah menganjurkan ketika kita memberi sesuatu kepada orang lain, maka berilah yang terbaik, yang bernilai, atau memiliki nilai (*value*).<sup>10</sup>

Bisnis dalam dunia perdagangan merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Setiap manusia memerlukan harta dan kekayaan untuk memenuhi kebutuhannya. Dengan tujuan itulah manusia berlomba-lomba untuk mengejar harta kekayaan dengan cara berbisnis. Oleh karena itu Islam kemudian mewajibkan kepada umatnya untuk senantiasa bekerja dalam memenuhi segala kebutuhan hidup mereka.

Berawal dari peneliti ingin mengetahui penerapan *digital marketing* yang dilakukan oleh *Cafe Kopi KITE*. Dengan media *digital*, para pelaku Usaha ini dapat memasarkan produk kopi, yang mungkin bisa tanpa harus berjualan secara konvensional seperti menjajakan produknya di stand-stand penjualan. *Cafe Kopi KITE* pertama kali dirintis sejak tahun 2019, diawali dengan usaha via *Online* yaitu Instagram, kemudian ditambah dengan media *Online* berupa facebook, website dan youtube. pada tahun 2020 *Cafe kopi kite* ini baru

---

<sup>10</sup> Muhammad Syakir Sula, Asuransi Syariah (Life and Geneeral) : Konsep dan Sistem Oprasional, (Jakarta : Gema Insani Press, 2004), H. 441-445

membuka galeri di Pekan Sabtu kota Bengkulu hingga membuka cabang ke-2 di Km 6.5 kota Bengkulu. Usaha kopi ini dikenal melalui via *Online* maupun galeri yang dibukanya.

Sasaran konsumen *Cafe Kopi* ini awal mulanya hanya umur 20 tahun - 30 tahun keatas. Dan saat ini *Cafe Kopi KITE* sudah memproduksi kopi khasnya sendiri sehingga target pasar mereka diperluas sampai umur 50 tahun keatas. Berdasarkan hasil wawancara strategi yang dilakukan pihak yang mempromosikan usahanya, *Cafe Kopi KITE* memiliki karyawan yang mempunyai kemampuan yang mempuni dalam bidang fotografer sehingga hasil foto yang diciptakan dikemas dengan sangat baik dan cantik sehingga mampu menarik minat konsumen dan menambah penghasilan.<sup>11</sup>

Dari uraian yang penulis kemukakan diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut dengan memberi judul “ **IMPLEMENTASI *DIGITAL MARKETING* PADA PEMASARAN DALAM TINJAUAN EKONOMI SYARIAH STUDI PADA *CAFE KOPI KITE* KOTA BENGKULU** ”

---

<sup>11</sup> Ical.Owner Cafe Kopi Kite pada tanggal 18 november 2022

## **B. Batasan Masalah**

Untuk membatasi permasalahan yang ada dan memudahkan dalam penelitian, maka diperlukan batasan-batasan masalah yaitu implementasi *digital marketing* pada pemasaran dalam tinjauan ekonomi syariah pada *cafe kopi kite* kota Bengkulu.

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian-uraian yang telah penulis ungkapkan pada latar belakang masalah di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana implementasi *digital marketing* pada usaha *Cafe Kopi Kite*.
2. Bagaimana tinjauan ekonomi syariah terhadap implementasi *digital marketing* pada pemasaran dalam tinjauan ekonomi syariah pada usaha *Cafe Kopi Kite*.

## **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui implementasi *digital marketing* pada usaha *Cafe Kopi Kite*
2. Untuk mengetahui tinjauan Ekonomi syariah terhadap implementasi *digital marketing* pada pemasaran dalam tinjauan ekonomi syariah pada usaha *Cafe Kopi Kite*

## **E. Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah :

### 1. Secara Teori

Penelitian ini diharapkan akan membahas masalah-masalah yang akan menghasilkan pemahaman yang baru mengenai bagaimana implementasi *digital marketing* dalam perspektif ekonomi syariah

### 2. Secara Praktis

#### a. Bagi Penulis

Meningkatkan pemahaman penulis dalam menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diajarkan oleh akademik serta membangun relasi dan melihat peluang bisnis

#### b. Bagi Kampus

Dapat dijadikan referensi penelitian di fakultas ekonomi dan bisnis islam khususnya bagi program studi ekonomi syariah Universitas Fatmawati Sukarno Bengkulu. Dan di jadikan sebagai bahan rujukan mahasiswa Ekonomi Syariah apabila ingin meneliti permasalahan dengan kasus yang berbeda

#### c. Bagi Masyarakat Pengguna *Digital Internet*

Sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi masyarakat pengguna *digital internet* dalam melaksanakan kegiatan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran dalam perspektif ekonomi syariah.

## F. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan Gionovan (2019) dalam jurnal Nasional dengan judul *"Analisa Strategi Internet Marketing Band Indie Pekanbaru Dalam Mempromosikan Karya Musik Melalui ReverbNation.Com"* Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi promosi dalam meningkatkan nilai jual dan popularitas, itulah *ReverbNation* sebagai jembatan bagi orang-orang memiliki kreatifitas tertentu, yang dalam hal ini musik. Dengan menggunakan *ReverbNation band indie* dapat berinteraksi langsung dengan pengunjung halaman bahkan bisa menjadi jembatan untuk promosi di media cetak seperti majalah. Metode yang digunakan dalam penelitian yaitu metode kualitatif.<sup>12</sup>

Perbedaan dari penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian tersebut berfokus membahas mengenai strategi *internet* dalam mempromosikan Band Indie Pekanbaru untuk meningkatkan nilai jual dan popularitas. Sedangkan dalam penelitian ini peneliti berfokus membahas penerapan *digital marketing* di *cafe kopi kite kota bengkulu* persamaan dalam keduanya menggunakan sarana digital berupa *internet* dalam upaya meningkatkan nilai jual.

---

<sup>12</sup> Gionovan, "Analisa Strategi Internet Marketing Band Indie Pekanbaru Dalam Mempromosikan Karya Musik Melalui ReverbNation.Com". *jurnal ekonomi vol.01 No.02(februari,2019),h.1*

2. Penelitian yang dilakukan Daniel Laksana dan Diah Dharmayanti (2018) dalam jurnal internasional **“Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Empat Di Jawa Timur “**. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Organizational Performance* dengan *Intellectual Capital* dan *Perceived Quality* sebagai *Variable Intervening* pada Industri Hotel Bintang Empat di Jawa Timur. Terdapat 120 responden karyawan hotel bintang empat di Jawa Timur yang menjadi sampel. Teknik analisa yang digunakan adalah teknik analisis kuantitatif dengan metode *path analysis*.<sup>13</sup>

Perbedaan dari penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian tersebut berfokus kepada analisa Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap *Organizational Performance* Dengan *Intellectual Capital* Dan *Perceived Quality* Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Empat Di Jawa Timur dengan menggunakan metode kualitatif .Sedangkan dalam penelitian ini peneliti berfokus membahas penerapan

---

<sup>13</sup> Daniel Laksana dan Diah Dharmayanti “Pengaruh Digital Marketing Terhadap *Organizational Performance* Dengan *Intellectual Capital* Dan *Perceived Quality* Sebagai Variabel *Intervening* Pada Industri Hotel Bintang Empat Di Jawa Timur “.jurnal internasional economic.vol.02 No 02(januari 2020)h.1

*digital marketing* di *cafe* kopi kite kota bengkulu dengan menggunakan metode kualitatif persamaan dalam penelitan ini adalah keduanya sama-sama menggunakan sarana digital berupa internet dalam strategi promosi.

3. Penelitian yang di lakukan Ridwan (2016) dalam skripsi yang berjudul “***Legislasi Hukum Ekonomi Syariah Dalam Bingkai Hukum Nasional Indonesia***” penelitan ini bertujuan melakukan pelacakan dinamika historis hukum ekonomi syariah di Indonesia dengan melihat dimensi pengumpulan hukum Islam berdialog dengan hukum nasional.<sup>14</sup> Perbedaan dari penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian tersebut berfokus kepada hukum dan legalitas ekonomi syariah yang ada di indonesia .Sedangkan dalam penelitian ini peneliti berfokus membahas penerapan *digital marketing* dalam tinjauan ekonomi syariah di *cafe* kopi kite kota bengkulu. persamaan dalam penelitan ini adalah keduanya sama-sama menggunakan landasan hukum dan ketentuan dalam agama islam yang bersumber dari AL-QUR’AN dan HADIST.
4. Penelitian yang di lakukan Tati Urrokhmah(2018) dalam skripsi yang berjudul “ ***Strategi penetapan harga dalam meningkatkan volume penjualan pada kayla fashion serba 35,000***” Hasil penelitiannya adalah strategi penetapan harga dalam meningkatkan volume penjualan pada kayla fashion serba 35.000 melalui 2

---

<sup>14</sup> Ridwan“Legislasi Hukum Ekonomi Syariah Dalam Bingkai Hukum Nasional Indonesia”skripsi fakultas hukum ekonomi syariah vol.1No.01(desember 2019)h.1

metode yaitu strategi penetapan harga produk baru dan strategi fleksibilitas harga.<sup>15</sup>

Persamaan terletak pada jenis penelitian yaitu penelitian kualitatif perbedaan penelitian terletak pada rumusan masalah,tempat peneltian objek dan subjek penelitian.

5. Penelitian yang dilakukan Dimas sasongko (2020) dalam jurnal nasional dengan judul ” *Digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM makaroni bajak laut kabupaten temanggung* “Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa UMKM makaroni bajak laut memiliki sosial media *marketplace* sebagai alat untuk melakukan promosi produk serta mampu mengelola sosial media dan *marketplace* yang dimiliki.<sup>16</sup>

Persamaan terletak pada jenis penelitian yaitu penelitian kualitatif dan strategi pemasaran digital perbedaan penelitian terletak pada rumusan masalah,tempat penelitian objek dan subjek penelitian.

### **G. Metodologi Penelitian**

Metodologi Penelitian adalah cara alamiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Pendekatan empiris bahwa teknik

---

<sup>15</sup> Tati Urrokhmah“ Strategi penetapan harga dalam meningkatkan volume penjualan pada kayla fashion serba 35,000”skripsi fakultas FEBI Vol.1No1(januari 2019)h.1

<sup>16</sup> Dimas sasongko ” *Digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM makaroni bajak laut kabupaten temanggung*”jurnal nasional Vol.1No1 (desember 2020)h.1

yang digunakan dapat diamati melalui peralatan manusia, sehingga orang lain dapat mempelajari dan mengenali strategi yang digunakan. sedangkan cara sistematis proses yang digunakan dalam penelitian menggunakan langkah-langkah luar biasa yang logis.

## **1. Jenis Dan Pendekatan Penelitian**

### **a. Jenis Penelitian**

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), dengan metode kualitatif yang lebih menekankan pada aspek pemahaman secara mendalam pada suatu masalah.

### **b. Pendekatan Penelitian**

Penelitian Kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan secara *holistic* dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang ilmiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah. Penelitian metode kualitatif menggunakan lingkungan alamiah sebagai sumber data. Peristiwa-peristiwa yang terjadi dalam suatu situasi sosial merupakan kajian utama penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif analitik. Data

yang diperoleh seperti hasil pengamatan, hasil wawancara, hasil pemotretan, analisis dokumen, catatan lapangan tidak dituangkan dalam bentuk angka-angka.

## **2. Waktu dan Tempat Penelitian**

### **a. Waktu**

Waktu penelitian dilakukan mulai pada bulan Agustus-Desember 2022.

### **b. Tempat Penelitian**

Dalam penelitian ini, lokasi yang di ambil adalah *Cafe Kopi Kite* di jalan Jl. Irian No.19a, RT.01, Semarang, Kec. Sungai Serut KM 6.5 Kota Bengkulu

## **3. Informan Penelitian**

Penelitian kualitatif dengan model fenomenologi yaitu “*recommends studying 3 to 10 subject, and in one phenomenology*”.<sup>17</sup> Yang menjadi informan dalam penelitian ini ada 6 terdiri dari *Owner* Kopi kite, *Branch Manager* dan 4 konsumen Kopi kite.

## **4. Sumber Data dan Pengumpulan Data**

Sumber data yang peneliti gunakan ada dua macam yaitu :

### **1. Data Primer**

---

<sup>17</sup>Revan Eria “*Pengalaman Pengguna Paylater Mahasiswa Di Surabaya*”, Jurnal Comercium, Vol.04 No.02 (Februari, 2021), H.1

Data primer adalah data yang diambil dari sumber pertama di lapangan. Yang mana diperoleh peneliti secara langsung dari sumber asli tanpa melalui perantara.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah tersedia sehingga tinggal mencari dan mengumpulkannya.

## 5. 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.

## H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan berguna untuk memudahkan proses dalam pembinaan tantangan terakhir ini dan mendapatkan gambaran dan alur penulisan yang sangat baik dan akurat. secara luas, ujian akhir ini dibagi menjadi lima bab.

## BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menerangkan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian, sistematika penelitian.

## **BAB II KAJIAN TEORI**

Pada bab ini penulis menjelaskan mengenai *digital marketing*, teknologi, padangan ekonomi syariah mengenai *marketing*

## **BAB III GAMBARAN UMUM DAN OBJEK PENELITIAN**

Pada bab ini penulis memberikan gambaran umum mengenai *cafe* kopi kite di kota Bengkulu, mulai dari Sejarah, visi dan Misi, lokasi, Susunan Kepengurusan, implementasi *digital marketing* Serta produk yang dimiliki oleh *cafe* kopi kite Kota Bengkulu.

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab hasil penelitian dan pembahasan penulis menjelaskan mengenai implementasi *digital marketing* dan konsep yang di gunakan oleh *cafe* kopi kite dalam pelaksanaannya di Kota Bengkulu.

## **BAB V PENUTUP**

Dalam bab ini mengemukakan kesimpulan yang diperoleh pada bab-bab sebelumnya disertai dengan

## BAB II KAJIAN TEORI

### 1. *Digital Marketing*

#### A. Pengertian *Digitalisasi*

*Digital* adalah penggambaran dari suatu keadaan bilangan yang terdiri dari angka 0 dan 1, atau off dan on (bilangan Biner atau disebut juga dengan istilah *Binary Digit*). Pendapat lain menyebutkan definisi *digital* adalah suatu sinyal atau data yang dinyatakan dalam serangkaian angka 0 dan 1, dan umumnya diwakili oleh nilai-nilai kuantitas fisik, seperti tegangan atau *polarisasi magnetik*.<sup>18</sup>

*Digital* menggambarkan teknologi *elektronik* yang menghasilkan, menyimpan, dan memproses data dalam dua kondisi: positif dan non-positif. Positif dinyatakan atau diwakili oleh angka 1 dan non-positif oleh angka 0. Dengan demikian, data yang dikirimkan atau disimpan dengan teknologi digital dinyatakan sebagai string 0 dan 1. Masing-masing digit status ini disebut sebagai bit (dan serangkaian bit yang dapat ditangani komputer secara individual sebagai grup adalah *byte*)

Sebelum ditemukannya teknologi *digital*, transmisi elektronik terbatas pada teknologi analog,

---

<sup>18</sup> Ness, L. R. (2005). Assessing the relationships among IT flexibility, strategic alignment, and IT effectiveness: Study overview and findings. *Journal of Information Technology Management*, 16(2), 1–5

yang menyampaikan data dalam bentuk sinyal elektronik dari berbagai frekuensi atau amplitudo yang ditambahkan ke gelombang pembawa frekuensi tertentu. Siaran dan transmisi telepon secara konvensional menggunakan teknologi analog.

Teknologi *digital* utamanya digunakan pada media komunikasi terbaru, seperti satelit dan transmisi serat optik (*fiber optik*). Sebagai contoh, modem digunakan untuk mengubah informasi digital pada komputer menjadi sinyal analog untuk saluran telepon dan untuk mengubah sinyal telepon analog menjadi informasi digital pada sebuah komputer.<sup>19</sup>

#### B. Sejarah digitalisasi

Secara etimologis, istilah *digital* berasal dari bahasa Yunani, yaitu *Digitus* yang artinya jari jemari tangan atau kaki manusia yang berjumlah 10. Dalam hal ini, nilai 10 terdiri dari 2 radix, yaitu 1 dan 0. Itulah asal mulanya penggunaan istilah digital dalam sistem bilangan biner.

*Digital* atau lebih sering disebut digitalisasi adalah bentuk perubahan dari teknologi mekanik dan elektronik analog ke teknologi *digital*. *Digitalisasi* ini sudah terjadi sejak tahun 1980 dan masih berlanjut hingga saat ini. Era *digital* muncul karena adanya

---

<sup>19</sup> Ness, L. R. (2005). Assessing the relationships among IT flexibility, strategic alignment, and IT effectiveness: Study overview and findings. *Journal of Information Technology Management*, 16(2), 7-9

*revolusi* yang mulanya dipicu oleh sebuah generasi remaja yang lahir pada tahun 80-an. Kehadiran *digitalisasi* ini menjadi awal era informasi *digital* atau perkembangan teknologi yang lebih modern.<sup>20</sup>

*Digital* adalah bentuk modernisasi atau pembaharuan dari penggunaan teknologi di mana sering dikaitkan dengan kemunculan *internet* dan komputer. Dimana segala hal dapat dikerjakan melalui suatu peralatan canggih tersebut untuk memudahkan urusan masyarakat. Dengan adanya *revolusi digital* inilah yang mendorong cara pandang seseorang dalam menjalani kehidupan yang semakin canggih saat ini.<sup>21</sup>

Dengan adanya kemajuan dan perkembangan di bidang teknologi tentunya akan membuat perubahan besar di seluruh dunia. Mulai dari membantu mempermudah segala kepentingan hingga membuat masalah karena tidak dapat menggunakan fasilitas yang semakin canggih dengan benar. Tentunya era digitalisasi saat ini bukanlah sesuatu yang terjadi secara instan.

### C. *Marketing*

*Marketing* adalah upaya untuk memperkenalkan produk kepada pelanggan. Upaya tersebut dilakukan dengan beberapa aktivitas mulai dari promosi,

---

<sup>20</sup> Ibid,18

<sup>21</sup> Ibid,18

distribusi, penjualan hingga strategi pengembangan produk. Pada praktiknya, marketing sering dimulai dengan melakukan riset pasar dan melakukan analisa kebutuhan konsumen sesuai *buyer* personal mereka. Namun, meskipun kedua hal tersebut bisa terus dilakukan, penting untuk terus menggunakan strategi marketing yang *up-to-date* seiring perkembangan zaman.<sup>22</sup>

#### D. Fungsi dan Manfaat *Marketing*

*Marketing* berfungsi untuk menghubungkan brand dengan calon konsumen. Agar bisa terhubung dengan baik, di dalam *marketing* terdapat proses identifikasi kebutuhan calon pelanggan serta cara perusahaan memenuhi kebutuhan mereka. Karena itu<sup>23</sup>, manfaat *marketing* bagi bisnis begitu besar, yakni:

1. Membantu target pasar memahami produk dan layanan yang Anda tawarkan.
2. Memberikan nilai tambah terhadap produk dan layanan.
3. Sarana melakukan *branding*.
4. Membangun hubungan baik dengan target pasar.
5. Meningkatkan kepercayaan target pasar terhadap produk/layanan.
6. Menjaring target pasar.

---

<sup>22</sup> <https://www.gramedia.com/literasi/marketing/tgl.12.9.2022>

<sup>23</sup> Marius p.angipora,dasar-dasar pemasaran,(jakarta;PT Raja grafindo persada 2007)h.8-9

## 7. Mendongkrak transaksi

### E. Definisi *Digital Marketing*

*Marketing Institute Digital* mendefinisikan pemasaran *digital* sebagai penggunaan teknologi *digital* untuk menciptakan komunikasi yang terintegrasi, sasaran dan terukur yang membantu untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan sambil membangun hubungan yang lebih mendalam dengan mereka. Pemasaran digital meliputi pemasaran langsung, yang memperlakukan pelanggan sebagai individu dan mendefinisikan mereka tidak hanya oleh karakteristik individu tetapi juga oleh bagaimana mereka berperilaku, dan pemasaran interaktif, yang memiliki kemampuan untuk mengatasi individu dan kemampuan untuk mengumpulkan dan mengingat respon bahwa individu.<sup>24</sup>

Empat dimensi dalam *Digital Marketing* :

1. *Transaction / Cost* Merupakan salah satu teknik promosi yang memiliki tingkat efisiensi yang tinggi sehingga dapat menekan biaya dan waktu transaksi.
2. *Incentive Program* yaitu Program-program yang menarik tentu menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan. Program-program ini juga diharapkan agar dapat memberikan nilai yang lebih kepada perusahaan.

---

<sup>24</sup> Malhotra, N.K. (2007). *Marketing Research, an Applied Orientation*. New Jersey: Pearson Education h,20

3. *Site Design* Merupakan tampilan menarik dalam media *digital marketing* yang dapat memberikan nilai *positif* bagi perusahaan.
4. *Interactive* Merupakan hubungan dua arah antara pihak perusahaan dengan konsumen yang dapat memberikan info dan dapat diterima dengan baik dan jelas.

F. Indikator *Digital Marketing* :

Adapun indikator dari pemasaran Digital dari sisi promosi sebagai bagian dari bauran pemasaran yaitu:

- a. Website-Website adalah penghubung dengan dunia *digital* secara keseluruhan, dan mungkin bagian yang paling penting dalam keseluruhan strategi pemasaran *Digital*, dimana kegiatan Online akan terarah langsung ke calon konsumen.
- b. Optimasi mesin pencari (SEO) Salah satu bagian penting dari Website adalah SEO (*search engine optimization*), atau proses pengaturan konten dari Website agar mudah ditemukan oleh pengguna internet yang sedang mencari konten yang relevan dengan yang ada di Website, dan juga menyajikan konten agar dapat dengan mudah ditemukan oleh mesin-mesin pencari.
- c. Periklanan berbasis klik pencarian berbayar (*PPC advertising*) Periklanan *PPC* (*pay per click*) memungkinkan pemasar membeli halaman hasil pencarian internet berdasarkan kata kunci dan kalimat-kalimat yang dipilih.
- d. Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis Kegiatan bermitra dengan organisasi atau

perusahaan lain dan Website untuk mencapai keuntungan bersama dari sebuah kerjasama untuk mempromosikan produk atau layanannya.

- e. Hubungan masyarakat *Online (Online PR)* Menggunakan saluran komunikasi Online seperti press release, sindikasi artikel (RSS), dan blok untuk menciptakan persepsi positif atas merek atau untuk menempatkan organisasi / perusahaan sebagai pihak yang berwenang dibidang tertentu.
- f. Jejaring sosial (*sosial network*) Sebuah peluang pemasaran, namun saat ini belum ada seseorangpun yang bisa menawarkan system periklanan dengan sangat fokus ke kelompok masyarakat yang sangat kecil (*niche*) atas dasar informasi profil yang didapatkan dari situs-situs jejaring sosial.
- g. *E-mail* pemasaran (*e-mail marketing*) Surat elektronik *e-mail* masih menjadi alat yang penting untuk kegiatan pemasaran digital, yang dikirimkan dengan tujuan untuk menjaga hubungan antara konsumen yang sudah ada maupun calon konsumen yang bersedia menerima informasi lewat *e-mail*.
- h. Manajemen hubungan konsumen, Menjaga konsumen yang sudah ada dan membangun kerjasama yang saling menguntungkan dengan mereka adalah salah satu elemen yang penting dari kegiatan pemasaran *digital*.<sup>25</sup>

## 2. *Internet Marketing*

*Internet* adalah struktur di mana objek, orang disediakan dengan identitas eksklusif dan kemampuan

---

<sup>25</sup> <https://repository.wdyatama.ac.id/> diakses pada tanggal 18-maret-2020 hari rabu, pukul 1

untuk pindah data melalui jaringan tanpa memerlukan dua arah antara manusia ke manusia yaitu sumber ke tujuan atau interaksi manusia ke komputer.<sup>26</sup>

Istilah pemasaran menggunakan *internet* disebut *internet marketing*, internet sebagai bagian dari program *integrated marketing communications* (komunikasi pemasaran terpadu). Jika beberapa tahun lalu, produsen dalam berkomunikasi secara massal melalui media tradisional, seperti melalui televisi, radio, media cetak. Kini produsen berpikir ulang mengenai cara promosi produk yang tepat seiring perkembangan zaman yang semakin maju. *Internet marketing* juga merupakan aplikasi dari internet dan teknologi-teknologi *digital* terkait untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran, teknologi-teknologi itu seperti media internet, kabel-kabel, satelit, perangkat keras, perangkat lunak yang diperlukan untuk keperluan *internet marketing*.<sup>27</sup>

*Internet marketing* sebagai proses dalam membangun dan mempertahankan *customer relationship* melalui aktivitas online yang merupakan pertukaran ide, produk, jasa yang dapat memenuhi kepuasan.<sup>28</sup>

---

<sup>26</sup> Burange & Misalkar 2019

<sup>27</sup> Chaffey et. al, 2000 dalam Andriyanto & Haryanto, 2010:3

<sup>28</sup> Anggoro, Marketing Research vol.2 2009:14

### 3. Teknologi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia atau KBBI, kata teknologi mengandung arti metode ilmiah untuk mencapai tujuan praktis, ilmu pengetahuan terapan atau keseluruhan sarana untuk menyediakan barang-barang yang diperlukan bagi kelangsungan dan kenyamanan hidup manusia. Secara etimologi, teknologi berasal dari kata *technologia* (bahasa Yunani) *techno* artinya 'keahlian' dan *logia* artinya 'pengetahuan'. Sementara secara umum, pengertian teknologi adalah penerapan pengetahuan ilmiah untuk tujuan praktis dalam kehidupan manusia atau pada perubahan dan manipulasi lingkungan manusia.<sup>29</sup>

### 4. Sistem Pemasaran Ekonomi Syariah

#### A. Pemasaran *Digital* Dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Seperti halnya transaksi jual beli lainnya, *e-commerce* juga merupakan transaksi jual beli, hanya saja sudah modern. *E-commerce* menggunakan teknologi dalam transaksinya. Jika transaksi jual beli dilakukan secara langsung dan barang berwujud, hal ini tidak berlaku untuk *e-commerce*. Dalam sistem *e-commerce*, penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung tetapi bertemu di dunia maya dengan barang

---

<sup>29</sup> Philip Kotler, dkk, Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia (Indonesia: Indeks, 2010), vol.2No2 h.23

yang akan diperdagangkan biasanya ditampilkan di katalog. Transaksi semacam ini sebenarnya cukup menguntungkan bagi pembeli dan penjual. Seorang pembeli bisa mendapatkan barang impiannya hanya dengan menggunakan *smartphone*, transaksi, kemudian barang dikirim. Di sisi penjual menguntungkan, penjual cukup membuka toko *online* dan menunggu pesanan dari pembeli, memproses produk, dan menerima hasil penjualan barang. Namun, dalam muamalah (hukum perdagangan Islam), proses transaksi jual beli umum yang diatur dalam Islam harus melibatkan pertemuan fisik antara penjual dan pembeli, barang yang akan ditransaksikan juga konkrit, sedangkan transaksi seperti ini tidak berlaku dalam perdagangan elektronik.<sup>30</sup>

Dalam transaksi pemasaran *online* melalui *e-commerce* bukan berarti tidak menimbulkan masalah bagi umat Islam (mengingat 87% penduduk Indonesia beragama Islam, maka umat Islam juga memiliki potensi besar untuk menggunakan *e-commerce*). Meskipun *e-commerce* telah menyebar ke seluruh dunia, masih banyak umat Islam yang belum mengetahui bagaimana status transaksi jual beli online yang mereka lakukan dalam perspektif hukum Islam.

---

<sup>30</sup> Suci Hartini, Muhammad Iqbal Faza, Suharto : Digital Marketing dalam perspektif ekonomi Islam, hal 203

Oleh karena itu, untuk implementasi pemasaran *online* dengan *e-commerce*.

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 Allah SWT. Berfirman :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ 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 فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

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. 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”*.(QS.Al-Baqarah (2) : 275)

Dari ayat di atas di jelaskan dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.<sup>31</sup>

Dengan demikian dapat disimpulkan metode pemasaran adalah cara atau jalan yang ditempuh pada suatu proses *social* yang didalamnya terdapat individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran dalam Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah.<sup>32</sup>

##### 5. Konsep dan Strategi Pemasaran

Konsep Pemasaran adalah suatu proses social yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa perusahaan kebutuhan konsumen merupakan

---

<sup>31</sup> Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, Syariah Marketing (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), 26

<sup>32</sup> Didin Hafidhuddin & Hendri Tanjung, Manajemen Syariah dalam Praktek (Jakarta: Gema Insani, 2003), 10

syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.<sup>33</sup>

Strategi Pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk, dan pendistribusian dengan tujuan agar produk atau jasa yang ditawarkan informasinya sampai ke konsumen atau target pasar.<sup>34</sup>

Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan terhadap dampak yang muncul dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk di pasaran. Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, karena setiap jenis program yang dijalankan seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme khusus yang telah teruji untuk dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran yang ada agar menjadi searah dengan tujuan awal perusahaan. Dari pernyataan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar

---

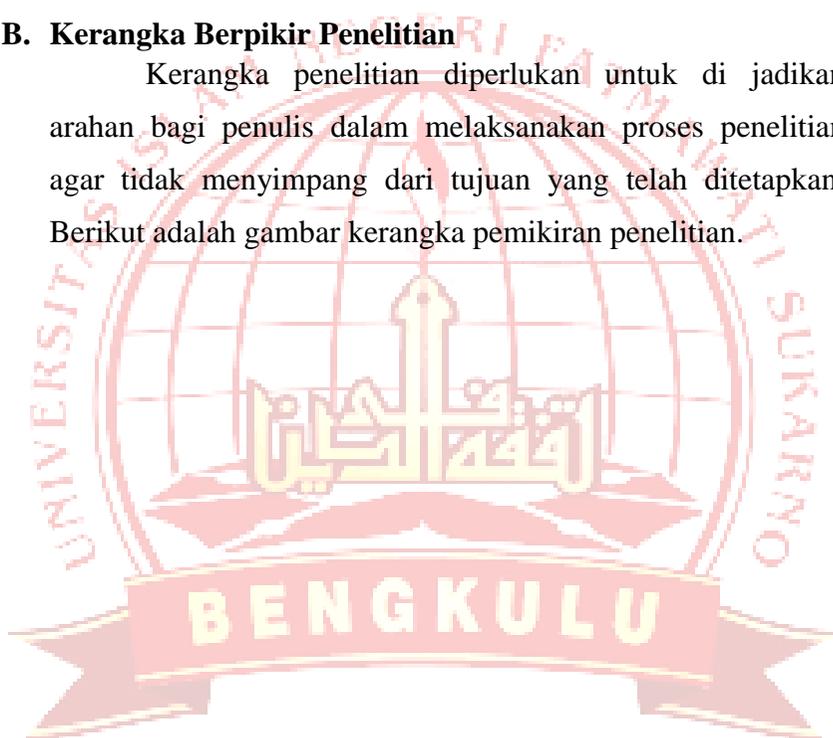
<sup>33</sup> Philip Kotler, alih bahasa: Hendra Teguh, dkk. (Jakarta: Prenhallindo, 2002),9

<sup>34</sup> Assauri (2007) Strategi Pemasaran

tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan dengan selalu memperhatikan kondisi persaingan dan lingkungan yang ada untuk selalu berubah mengikuti perkembangan yang ada seperti perkembangan teknologi yang ada seperti saat ini agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan.<sup>35</sup>

### **B. Kerangka Berpikir Penelitian**

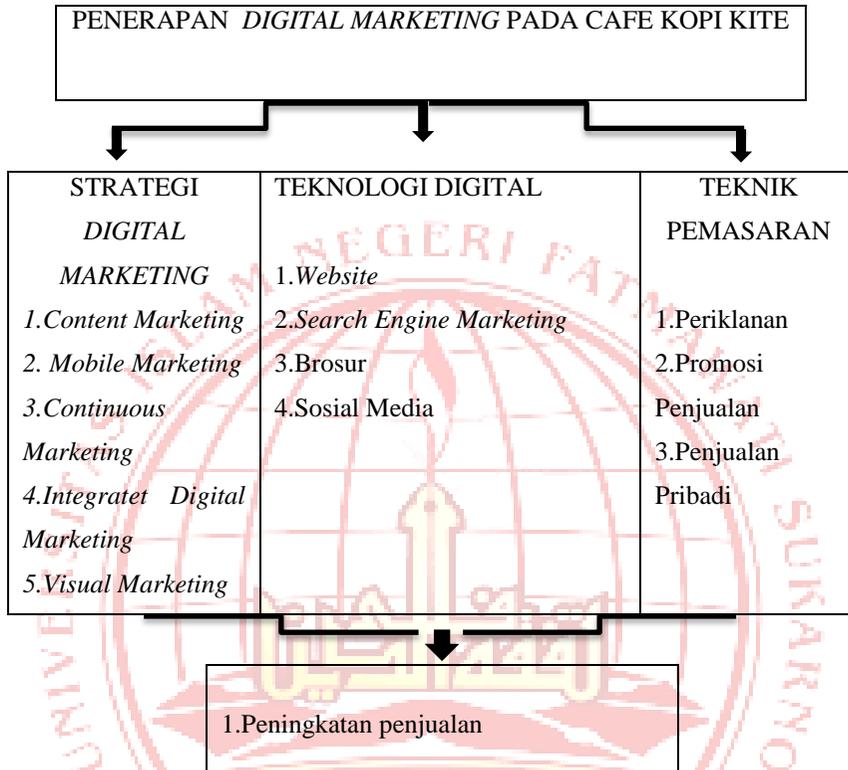
Kerangka penelitian diperlukan untuk di jadikan arahan bagi penulis dalam melaksanakan proses penelitian agar tidak menyimpang dari tujuan yang telah ditetapkan. Berikut adalah gambar kerangka pemikiran penelitian.



---

<sup>35</sup> Kotler And Amstrong, 2012

**Gambar 1.1 Kerangka Analisis**



Gambar 1.1 Menjelaskan pengaruh secara simultan antara strategi *digital marketing*, teknologi digital dan teknik pemasaran terhadap keputusan pembeli. selanjutnya pengaruh secara parsial antara strategi digital marketing, terhadap teknologi digital dan teknik pemasaran terhadap keputusan pembeli.

### BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

#### A. Sejarah Kopi Kite Kota Bengkulu

*Cafe* atau *Coffee shop* kedai kopi kite adalah suatu tempat (kedai) yang menyajikan olahan kopi *espresso* dan kudapan kecil berdiri di latarbelakangi keinginan untuk berkumpul dan berbincang dengan hangat dengan sahabat lama dengan di sajikan kopi. Seiring perkembangan jaman *coffe shop* menyediakan makan kecil dan makanan berat. Kopi kite berdiri sejak tahun 2019. Awal mulanya *cafe* kopi kite bernama Ical Kopi, kemudian karena di dalam pembentukan *Cafe* Kopi kite melibatkan banyak rekan dan di rubah menjadi *Cafe* Kopi Kite. Berdirinya *Cafe* Kopi Kite pada awalnya di Padang Kemiling Kota Bengkulu. Setelah pindah sekarang *Cafe* Kopi Kite terletak di Kilometer 6,5 Kota Bengkulu.<sup>36</sup>

Secara terminologis, kata *cafe* berasal dari kata *coffee* yang berarti kopi dalam bahasa Perancis, Kata *cafe* kemudian disederhanakan kedalam bahasa Indonesia menjadi kafe. Pengertian harfiahnya mengacu pada (minuman) kopi, yang kemudian dikenal sebagai tempat menikmati kopi dengan berbagai jenis minuman non-alkohol lainnya seperti *soft drink* berikut sajian makanan ringan lainnya.<sup>37</sup>

Kopi merupakan salah satu jenis tanaman perkebunan yang sudah lama dibudidayakan dan memiliki nilai ekonomis

---

<sup>36</sup> KBBI, 1988

<sup>37</sup> Oldenburg, 1989; 126

yang lumayan tinggi. Kopi berasal dari Afrika, yaitu daerah pegunungan di Etopia. Namun, kopi sendiri baru dikenal oleh masyarakat dunia setelah tanaman tersebut dikembangkan di luar daerah asalnya, yaitu Yaman di bagian selatan Arab. Kopi merupakan sejenis minuman yang berasal dari proses pengolahan biji tanaman kopi. Kopi digolongkan ke dalam *Famili Rubiaceae* dengan *genus Coffea*. Secara umum kopi hanya memiliki dua spesies yaitu *Coffea arabica* dan *Coffea robusta*. Kopi dapat digolongkan sebagai minuman psikostimulant yang akan menyebabkan orang tetap terjaga, mengurangi kelelahan, dan memberikan efek *fisiologis* berupa peningkatan energi.<sup>38</sup>

#### B. Visi dan Misi Kopi Kite Kota Bengkulu

Visi:

Memperkenalkan kopi Bengkulu agar menjadi salah satu *Top Brand* di Indonesia.

Misi:

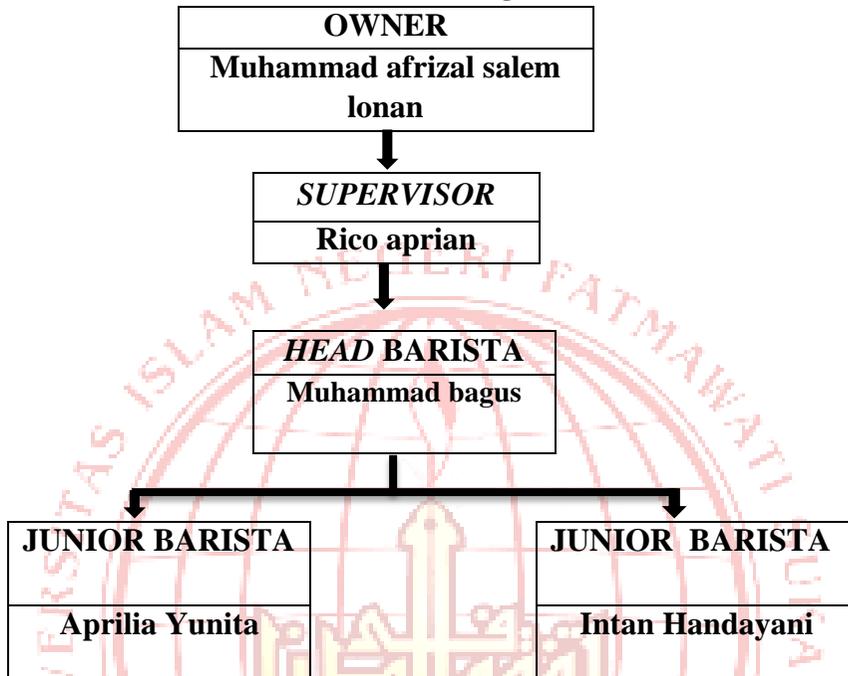
1. Memberikan akses solusi mengenai kopi yang ada di Kota Bengkulu.
2. Menjadi salah satu pemasok besar kopi khas Bengkulu.

---

<sup>38</sup> Rahardjo, 2012

### C. Struktur Organisasi

Gambar 1.2 Struktur Organisasi



**Ket :**

1.Owner

**Tugas**

Owner mempunyai tugas untuk menentukan visi dan misi, melakukan kerja sama dan meninjau aktivitas usaha.

**Fungsi**

Sebagai pendiri yang memiliki hak penuh atas usaha yang di dirikan.

2.Supervisor

**Tugas**

Untuk mengawasi dan mengatur proses kerja, memantau produktivitas karyawan dan menetapkan sasaran kerja sesuai visi organisasi.

**Fungsi**

Sebagai pemimpin yang mengawasi karyawannya baik di bidang, produksi, penjualan, distribusi.

### 3. Head Barista

#### **Tugas**

Bertugas memastikan kualitas minuman dan makanan yang diberikan kepada konsumen.

#### **Fungsi**

Sebagai penanggung jawab kelancaran operasional barista

### 4. Junior Barista

#### **Tugas**

Melayani pelanggan dan menerima pesanan, menyeduh dan menuangkan kopi untuk pelanggan dan menggiling kopi.

#### **Fungsi**

Sebagai penanggung jawab dalam urusan meracik, membuat, meracik dan menyajikan kopi.

## D. Produk-Produk Kopi Kite Kota Bengkulu

Minuman kopi yang ada saat ini sangatlah beragam jenisnya di *cafe* kopi kite . Masing-masing jenis kopi yang ada memiliki proses penyajian dan pengolahan yang unik. Berikut ini adalah beberapa produk minuman yang ada di *cafe* kopi kite :

1. *Kopi hitam Bengkulu* : Merupakan hasil olahan ekstraksi langsung dari perebusan biji kopi yang disajikan tanpa penambahan perasa
2. *Espresso* : kopi yang dibuat dengan mengekstraksi biji kopi menggunakan uap panas pada tekanan tinggi menghasilkan rasa dan aroma kopi yang tajam tanpa harus membawa ampas kopi.
3. *Latte (coffee latte)*: kopi *espresso* yang ditambahkan susu dengan rasio antara susu dan kopi 3:1 *Cafe latte* : serupa

dengan *caffè latte* tetapi menggunakan campuran kopi hitam dengan takaran kopi dan susu 1:1. *Caffè macchiato*: kopi *espresso* yang ditambahkan susu rebus dengan rasio antara kopi dan susu 4:1.

4. *Cappuccino*: kopi *espresso* dengan penambahan susu, krim, dan serpihan coklat dengan takaran yang seimbang. *Dry cappuccino*: merupakan cappuccino dengan sedikit krim dan tanpa susu. *Frappe* : merupakan *espresso* yang diolah dengan susu dan disajikan dingin.



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil observasi dan juga wawancara yang telah dilakukan peneliti mengenai *implementasi digital marketing* pada pemasaran dalam tinjauan ekonomi syariah di *cafe kopi kite*. Setelah mengetahui strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh *cafe kopi kite* maka diperoleh hasil pembahasan dengan mencocokkan data hasil temuan dengan teori-teori yang sudah dikemukakan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. implementasi *digital marketing* pada usaha *Cafe Kopi Kite*

Berdasarkan hasil penelitian yang di lakukan oleh peneliti, maka jawaban dari ical selaku pemilik usaha *cafe kopi kite* adalah sebagai berikut :

“ Pemasaran *digital* yang digunakan oleh *cafe kopi kite* terdiri dari promosi produk melalui bentuk elektronik seperti

1. *Digital devices* : Perangkat digital seperti smartphone, tablet, laptop, komputer, TV, perangkat game, dan perangkat lainnya yang terhubung internet.

2. *Digital platforms*: Perangkat digital yang melalui browser atau aplikasi dari layanan online seperti Google, Youtube, Facebook, Instagram, Microsoft.

3. *Digital media*: Saluran komunikasi seperti iklan melalui email dan pesan, mesin pencarian dan jaringan sosial. *Digital data*: Data konsumen yang diterima,

4. *Digital Technology*: Teknologi yang digunakan oleh *cafe kopi kite* dalam pemasaran melalui situs web, aplikasi toko online, dan sebagainya”<sup>39</sup>

Adapun hasil wawancara mengenai keuntungan perhari yang di dapat adalah sebagai berikut :

“Omset yang saya dapatkan tidak menentu, terkadang omset yang saya dapatkan itu sekitar Rp.500.000-Rp5.000.000 tergantung dengan event-event yang sering diadakan dan pemesanan secara online tidak sering juga omset pendapatan saya perhari itu kurang dari target yang telah ditentukan namanya juga bisnis ada pasang dan ada surutnya jadi untuk pasti pendapatan itu tidak menentu”<sup>40</sup>

Adapun hasil wawancara mengenai *cafe kopi kite* menggunakan *pay per click* adalah sebagai berikut :

“Dalam pemasarannya terkadang saya selaku pemilik sering kali melakukan pembelian Promosi melalui sarana apk terending seperti Tik-tok dan Instagram sebagai sarana promosi atau ada event yang akan di adakan dan itu termasuk murah tergantung berapa lama jam tayangnya biasanya biayanya itu sekitar Rp.70.000-Rp.300.000 tergantung durasinya”<sup>41</sup>

Adapun hasil wawancara mengenai bagaimana cara membangun hubungan dengan masyarakat online adalah sebagai berikut :

“Menjaga konsumen agar tidak lari itu sangatlah penting tapi saya juga harus memperhatikan kualitas dan kepuasan konsumen jika konsumen puas maka

---

<sup>39</sup>Muhammad afrizal salem lonan ,Owner Kopi Kite, Wawancara Pada Tanggal 9 November 2022

<sup>40</sup>Muhammad afrizal salem lonan ,Owner Kopi Kite, Wawancara Pada Tanggal 9 November 2022

<sup>41</sup>Ibid 55

tidak ada yang salah dalam produk kopi yang saya jual dan juga kepercayaan konsumen itu penting <sup>42</sup>

Adapun hasil wawancara mengenai kendala apa saja dalam pemasaran digital :

“Untuk kendala yang di hadapi dalam pemasaran digital tidak banyak juga pesaing yang ingin memburukan nama produk yang saya buat dan sering juga ada pemesanan bodong (penipuan) selain itu sih yah namanya digital ya terkadang tidak selalu produk kita yang selalu di atas <sup>43</sup>

Adapun hasil wawancara oleh bapak chandra, selaku pembeli di *cafe* kopi kite Km.6,5 Kota Bengkulu adalah sebagai berikut :

“Untuk kualitas kopi di *cafe* kopi kite ini terbilang bagus karena ampasnya tidak naik ke atas dan tidak ada campuran didalamnya karena dari pemiliknya sendiri memperbolehkan melihat dalam prosesnya dan bisa dikatakan kualitas premium untuk wilayah Bengkulu dan pelayanannya ramah welcome sama pembeli tapi dari segi kemasannya agak kurang menarik <sup>44</sup>

Adapun hasil wawancara oleh ibuk triwiyanti, selaku pembelih di *cafe* kopi kite Km.6,5 Kota Bengkulu adalah sebagai berikut :

“Kualitas kopi di *cafe* kopi kite ini sudah hampir sama dengan kopi 1001 dan harganya lebih murah tapi yah itu kurangnya pemasokannya karena sering kali kehabisan apalagi saya di kantin febi ini perlu kopi untuk berjualan yah kalo ngak kebagian saya beli di warung <sup>45</sup>

---

<sup>42</sup>Ibid 55

<sup>43</sup> Ibid

<sup>44</sup> Chandra, Pembeli, Wawancara Pada Tanggal 18 November 2022

<sup>45</sup> Triwiyanti, Pembeli, Wawancara Pada Tanggal 19 November 2022

Adapun hasil wawancara oleh saudara Jefra ,selaku pembeli di *cafe* kopi kite Km.6,5 Kota Bengkulu adalah sebagai berikut:

”Kalo menurut saya semuanya bagus dari pelayan dan responden nya dalam pemesanan tapi ya ada kekurangannya seperti sering kehabisan ngak tau habis beneran atau gimana kalo untuk pemesanan online “<sup>46</sup>

Adapun hasil wawancara oleh saudara pingki selaku pembeli di *cafe* kopi kite Km.6,5 Kota Bengkulu adalah sebagai berikut :

“ Saya sering kali mampir di *cafe* kopi kite dan memang bukan saja dari kualitas kopi nya yang bagus tapi juga serunya banyak event-event seperti sekarang ada lomba song yang berhadiah kan sepeda motor siapa tau kan saya menang namanya tempat ngopi ya bukan saja bahas tentang enak tidaknya tapi tempat bercerita “<sup>47</sup>

2. tinjauan ekonomi syariah terhadap implementasi *digital marketing* pada pemasaran dalam tinjauan ekonomi syariah pada usaha *Cafe Kopi Kite*.

Proses transaksi jual beli umum yang diatur dalam Islam harus melibatkan pertemuan fisik antara penjual dan pembeli, barang yang akan ditransaksikan juga konkrit, sedangkan transaksi seperti ini tidak berlaku dalam perdagangan elektronik.

Dalam transaksi pemasaran online melalui *e-commerce* bukan berarti tidak menimbulkan masalah bagi umat Islam (mengingat 87% penduduk Indonesia beragama Islam, maka

---

<sup>46</sup> Jefra ,Pembeli , Wawancara Pada Tanggal 19 November 2022

<sup>47</sup> Pingki, Pembeli, Wawancara Pada Tanggal 23 November 2022

umat Islam juga memiliki potensi besar untuk menggunakan *e-commerce*). Meskipun *e-commerce* telah menyebar ke seluruh dunia, masih banyak umat Islam yang belum mengetahui bagaimana status transaksi jual beli online yang mereka lakukan dalam perspektif hukum Islam. Oleh karena itu, untuk implementasi pemasaran online dengan *e-commerce*, para pelaku bisnis online harus mengetahui masalah utama yang harus dihadapi pemasaran Islam di dunia saat ini (Jan & Wan, 2018),<sup>48</sup> permasalahan tersebut yaitu :

- a. Permasalahan pada branding atau merek
- b. Permasalahan pada produk halal
- c. Permasalahan pada legalitas

Adapun hasil wawancara bersama ical selaku pemilik usaha *cafe* kopi kite mengenai permasalahan pada branding dan merek

”Awal mulanya *cafe* kopi kite bernama Ical Kopi, kemudian karena di dalam pembentukan *Cafe* Kopi kite melibatkan banyak rekan dan di rubah menjadi *Cafe* Kopi Kite dan mereknya diambil dari nama yang tempat sekaligus menjadi promosi.”

Adapun hasil wawancara bersama ical selaku pemilik usaha *cafe* kopi kite mengenai Permasalahan pada produk halal

“Tentunya dalam proses pembuatan kopi yang kami gunakan tidak menggunakan bahan yang haram dan dilarang oleh agama karena saya juga harus menjamin kepuasan konsumen”

---

<sup>48</sup> Ibid 32

Adapun hasil wawancara bersama ical selaku pemilik usaha *cafe* kopi kite mengenai permasalahan pada legalitas

“Tentunya saya selaku pemilik langsung sudah mempunyai surat izin tempat usaha (SITU) dan surat izin usaha perdagangan (SIUP) “

## **B. Pembahasan**

### 1. implementasi *digital marketing* pada usaha *Cafe* Kopi Kite

Strategi penerapan digital marketing pada Cafe Kopi Kite antara lain dengan menggunakan media sosial, memberikan layanan pesan singkat, mengoptimalkan SEO, dan mengembangkan website. Media sosial merupakan alat yang baik untuk mempromosikan produk dan mencapai konsumen potensial. Melalui social media, Cafe Kopi Kite dapat menginformasikan produk atau menyajikan konten menarik tentang kegiatan Cafe Kopi Kite. Memberikan layanan pesan singkat yang sesuai dengan prinsip syariah juga dapat memberikan kemudahan bagi konsumen dalam berinteraksi dan mendapatkan informasi seputar produk-produk yang ditawarkan oleh Cafe Kopi Kite. Mengoptimalkan SEO membantu Cafe Kopi Kite untuk meningkatkan popularitas dan ranking di halaman mesin pencari, sehingga dapat meningkatkan jumlah pengunjung website dan peluang mendapatkan pelanggan. Mengembangkan website Cafe Kopi Kite juga sangat penting, dimana website harus menarik, lengkap dengan informasi yang

jasas, dan mudah diakses oleh pengunjung maupun pelanggan.

strategi Pemasaran *digital* yang digunakan oleh *cafe* kopi kite terdiri dari promosi produk melalui bentuk elektronik seperti

1. *Digital devices* : Perangkat digital seperti smartphone, tablet, laptop, komputer, TV, perangkat game, dan perangkat lainnya yang terhubung internet.
2. *Digital platforms*: Perangkat digital yang melalui browser atau aplikasi dari layanan online seperti Google, Youtube, Facebook, Instagram, Microsoft.

sarana digital dalam pemasarannya pada *cafe* kopi kite dengan menggunakan sarana *pay per click* yaitu membeli jasa promosi di aplikasi online shop dapat menutupi dan menambah omset penjualan ketika terjadi hal yang tak terduga seperti sepiunya pelanggan yang mana sarana digital<sup>49</sup> memiliki peluang yang bagus sebagai sarana promosinya untuk memikat konsumen hanya saja pada pemasokan perlu adanya penambahan dalam distribusinya.

Di dalam distribusinya *cafe* kopi kite sering kali mengalami kendala yang mana untuk memberikan kualitas dan kenyamanan konsumen diperlukan kopi dengan kualitas premium hanya saja kopi dengan kualitas premium itu terbatas hanya pada awal panen sekitaran awal bulan maret-juni yang mana hal tersebut dapat

---

<sup>49</sup> Muhammad afrizal salem lonan , pemilik, Wawancara Pada Tanggal 23 November 2022

menghambat jalan nya sebuah bisnis maka oleh karena itu perlunya untuk membatasi penggunaan kopi sampai pada pemasokan yang akan data yang mana hal tersebut dapat mempengaruhi hubungan dengan konsumen oleh karena itu penting nya kualitas dan kepuasan konsumen agar rasa terjamin.<sup>50</sup>

2. tinjauan ekonomi syariah terhadap implementasi *digital marketing* pada pemasaran dalam tinjauan ekonomi syariah pada usaha *Cafe Kopi Kite*

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa tinjauan ekonomi syariah dalam implementasi menggunakan digital di *cafe kopi kite* sudah sesuai dengan Syariat Islam, karena tidak ada hal yang dilarang dalam transaksinya. Dalam penerapan digital marketing harus memperhatikan prinsip-prinsip syariah seperti kesesuaian konten, etika pemasaran, kualitas pelayanan, dan segmentasi pasar. Kesesuaian konten merujuk pada konten digital marketing yang harus halal dan sesuai dengan prinsip syariah, dan hindari dari unsur riba, haram, dan gharar, serta konten yang tidak sopan atau merendahkan. Etika pemasaran merujuk pada perilaku yang etis dan tidak berlebihan dengan memperhatikan aspek moral dan nilai-nilai Islam. Kualitas pelayanan harus mencapai standar syariah yang tinggi dan memenuhi harapan pelanggan. Segmentasi

---

<sup>50</sup> Muhammad Afrizal Salem Lonan, pemilik, Wawancara Pada Tanggal 23 November 2022

pasar harus dilakukan dengan hati-hati dengan memperhatikan kelas sosial, usia, gender, dan segala aspek yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Adapun prinsip-prinsip yang harus dijunjung dalam jual beli yang sesuai syariah yaitu sebagai berikut<sup>51</sup> :

#### 1. Prinsip Kejujuran

Pada produk yang di tawarkan oleh *cafe* kopi kite berdasarkan hasil penelitian yang di lakukan, *cafe* kopi kite sudah melampirkan komposisi, berat dan tanggal kadaluarsa pada kemasan kopi<sup>52</sup> tujuan dilampirkannya komposisi, berat dan tanggal kemasan yaitu agar konsumen mengetahui bahan yang digunakan pada produk *cafe* kopi kite. Sedangkan, berat dan tanggal kadaluarsa di cantumkan pada kemasan agar konsumen mengetahui berat dan lamanya kopi dapat dikonsumsi. dijelaskan di dalam Al-Qur'an.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ

*Artinya: Hai orang-orang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar. (QS. At-Taubah (9): (119)<sup>53</sup>*

---

<sup>51</sup> Ibid 64

<sup>52</sup> Muhammad afrizal salem lonan , pemilik, Wawancara Pada Tanggal 23 November 2022

<sup>53</sup> Nandang Burhanudin, “AL-Qur’an Al-Karim”, Hal. 26

## 2. Prinsip Keadilan

Pada produk yang di tawarkan oleh *cafe* kopi telah dibuat komposisi dan berat sesuai dengan apa yang telah di tawarkan. Jika di kaitkan dengan prinsip syariah maka dapat di jelaskan bahwa Setiap orang yang berbisnis diperlukan keadilan sesuai dengan haknya masing-masing dan tidak ada yang boleh dirugikan seperti halnya hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti.<sup>54</sup>

## 3. Prinsip Tanggung Jawab

Pada sistem pengiriman produk yang di tawarkan oleh *cafe* kopi kite memberikan pelayanan barang yang rusak di perjalanan dan tidak layak konsumsi maka silahkan menghubungi nomor yang telah tertera dan melampirkan bukti. Maka hal tersebut merupakan bentuk pertanggung jawaban atas setiap tindakan.<sup>55</sup>

---

<sup>54</sup> Muhammad afrizal salem lonan , pemilik, Wawancara Pada Tanggal 23 November 2022

<sup>55</sup> Ibid 69

## BAB V PENUTUP

### A. KESIMPULAN

Dalam penelitian ini dapat di tarik kesimpulan bahwa :

1. Implementasi *digital marketing* di *Cafe Kopi Kite* telah menggunakan *digital* sebagai strategi dalam pemasarannya, penerapan yang digunakan oleh *Cafe Kopi Kite* terdiri dari promosi produk melalui bentuk elektronik seperti *Digital platforms* Perangkat digital yang melalui browser atau aplikasi dari layanan online seperti *Google, Youtube, Facebook, Instagram, Microsoft*, dengan adanya sarana digital dalam pemasarannya pada *Cafe Kopi Kite* dengan menggunakan sarana *pay per click* yaitu membeli jasa promosi di aplikasi online shop pada implementasinya.
2. Dalam kajian penerapan digital marketing pada *Cafe Kopi Kite* dengan perspektif ekonomi syariah, ditemukan bahwa penerapan digital marketing harus memperhatikan aspek syariah seperti kesesuaian konten, etika pemasaran, kualitas pelayanan, dan segmentasi pasar. Implementasi *digital marketing* pada pemasaran syariah pada *Cafe Kopi Kite* sudah sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam yang artinya sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan dalam suatu transaksi apapun dalam pemasaran syariah di perbolehkan.

## B. SARAN

Berdasarkan konsekuensi dari penelitian, dialog, dan kesimpulan yang dijelaskan di atas, peneliti menyampaikan rekomendasi yang diarahkan untuk menawarkan manfaat kepada acara terkait untuk hasil penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan oleh para peneliti yang mungkin dapat digunakan sebagai bahan penelitian sejenis disarankan 1. Bagi *Cafe Kopi Kite* terapan digital marketing ini dapat informasikan lebih luas tentang kegunaan dan manfaatnya.

2. Bagi peneliti selanjutnya saya sarankan untuk meneliti berkenaan tentang digital marketing dari sisi kegagalannya dan membandingkan dengan sisi kesuksesannya.
3. Bagi pengembang industri cobalah untuk memasarkan produknya dengan menggunakan media digital menurut penulis penerapan digital marketing untuk mengenalkan produk ke pasar yang lebih luas

## DAFTAR PUSTAKA

- Abu-Naser,S.S.H Management Science And Information Technology.
- Bharadwaj, A. S., Bharadwaj, S. G., & Konsynski, B. R. (1999). Information Technology Effects On Firm Performance As Measured By Tobin's Q. Management Science.
- Bukhari Alma, Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa Edisi Revisi. (Bandung: Alfa Beta, 2005),
- Didin Hafidhuddin & Hendri Tanjung, Manajemen Syariah Dalam Praktek (Jakarta: Gema Insani, 2003).
- Dr.Suhwardi K.Lubis,S,HN.,M.H Dkk HUKUM EKONOMI ISLAM.
- Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, Syariah Marketing (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006).
- <https://Accurate.Id/Teknologi/Digital.Com>.
- <https://Www.Cnbcindonesia.Com/Tech/20220609153306-37-345740/Data-Terbaru-Berapa-Pengguna-Internet-Indonesia-2022>.
- <https://Www.Gramedia.Com/Literasi/Marketing.Com>
- Philip Kotler, Dkk, Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia (Indonesia: Indeks, 2010).
- Kim, E. Y., & Kim, Y. (2011). Predicting Online Purchase Intentions For Clothing Productsnull. European Journal Of Marketing.

- Malhotra, N.K. (2007). Marketing Research, An Applied Orientation. New Jersey: Pearson Education
- Marius P. Angipora, Dasar-Dasar Pemasaran, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007).
- Ness, L. R. (2005). Assessing The Relationships Among IT Flexibility, Strategic Alignment, And IT Effectiveness: Study Overview And Findings. Journal Of Information Technology Management.
- Ness, L. R. (2005). Assessing The Relationships Among IT Flexibility, Strategic Alignment, And IT Effectiveness: Study Overview And Findings. Journal Of Information Technology Management.
- Philip Kotler, Alih Bahasa: Hendra Teguh, Dkk. (Jakarta: Prenhallindo.
- Philip Kotler, Dkk, Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia, (Indonesia: Indeks, 2010).
- Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, (Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2012).
- Stewart, T. (1997) Intellectual Capital: The New Wealth Of Organizations,. Nicholas Brealey Publishing, Business Digest, New York

**L**

**A**

**M**

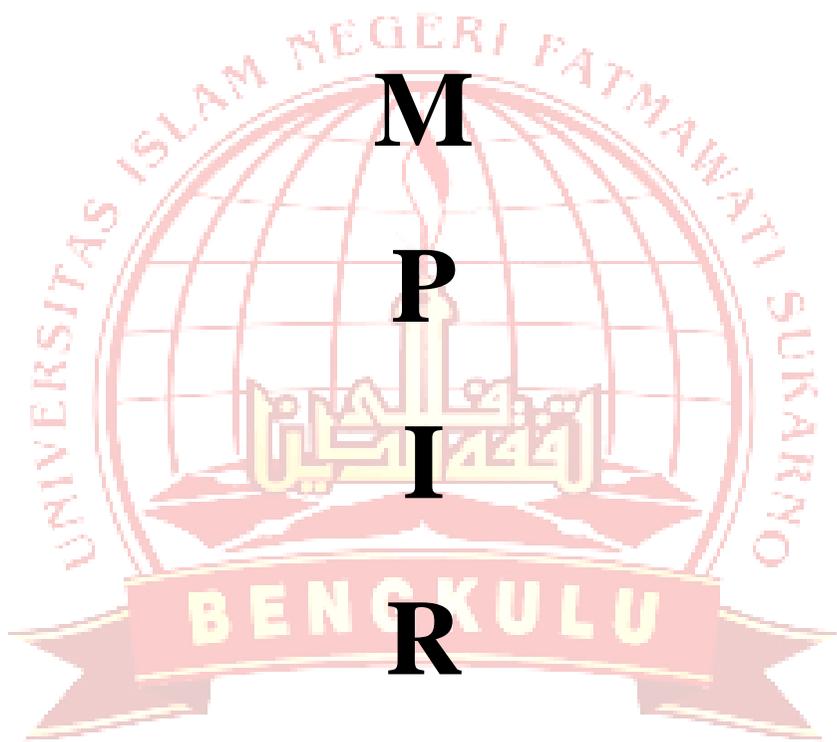
**P**

**I**

**R**

**A**

**N**



FORM VALIDASI TEMA TUGAS AKHIR

A. Identitas Mahasiswa  
Nama : Debby Saputra  
NIM : 190130029  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Semester : TA

B. Pilihan Tugas Akhir:

- Skripsi  
 Jurnal Ilmiah  
 Buku  
 Pengabdian Kepada Masyarakat  
 Prgram Kreativitas Mahasiswa (Karya di Bidang Kewirausahaan)

C. Tema Yang Diajukan sesuai prodi :

Tema : Manajemen Bisnis Syariah (Digital Marketing)

Penunjukkan Dosen RTA (Rencana Tugas Akhir Skripsi):

Nama : Andi Harpepa, M. Kom.  
NIP/NIDN :

Ko. Prodi

Hertina Yustika  
198505222019032004

D. Konsultasi Judul sesuai tema dan Prodi

1. Validasi RTA oleh Dosen Rencana Tugas Akhir (Disertai Proposal Mini)

Catatan

.....  
.....  
.....

Dosen Rencana Tugas Akhir

Andi Harpepa

2. Konsultasi kesesuaian tema prodi untuk Persetujuan RTA

Catatan

*Sesuai Selanjutnya*

Sekretaris Jurusan

*ANN SRIATI S.Pd, M.Pd*  
1989 08 16 2019 05 10 08

E. Judul Yang Disahkan

*KESELAMATAN DAN KESEHATAN KERJA (K3) PADA PERUSAHAAN*

Petunjuk Dosen Penyeminar (Tugas Akhir Skripsi):

Nama : *ANDI HUIPOPOH, M. EdM.*  
NIP/NIDN :

Bengkulu, *September 2021*

Mengesahkan

Kajur Ekis/Manajemen

*Yenni*

*YENNI SUMARTI, M.M*  
1979 04 16 2007 01 2020

Mahasiswa

*Putri Septia*  
*Putri Septia*  
1913 0029



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI FATMAWATI  
SUKARNO (UINFAS) BENGKULU  
Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211  
Telp. (0736) 51276-51171-51172-53879, Fax. (0736) 51171-51172  
Website: www.uinfasbengkulu.ac.id

DAFTAR HADIR SEMINAR PROPOSAL MAHASISWA

Hari/Tanggal : 03/07/2022.....  
Nama Mahasiswa : Debby Saputra.....  
NIM : 19111300201.....  
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah.....

Judul Proposal	Tanda Tangan Mahasiswa	Penyeminar
Implementasi Digital Marketing Pada era teknologi di finansial dalam ekonomi Islam	 Debby Saputra	 ALDI HARPEPA M.ka

Mengetahui,  
a.n. Dekan  
Wakil Dekan I,

Dr. Nurul Hak, M.A.  
NIP 196606161995031003

Catatan:  
Mohon Berkas ini dikembalikan kepada Pengelola  
Fotokopi dan Cap 1 (Satu) Rangkap



CATATAN PERBAIKAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Deby Salitra  
NIM : 191110019  
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah / Ekonomi Bisnis Islam

No	Permasalahan	Saran Penyeminar
		<p>→ tambahkan ke → partikel penerapan . . → partikel penerapan fokus sasaran ! dan apa ya akan ada tabel !</p>

Bengkulu, 03/9/2022  
Penyeminar,

ANDI Harpen. M. Kom

NIP .....



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211  
Telepon (0736) 51276-51171-51172- Faksimili (0736) 51171-51172  
Website: www.uinfasbengkulu.ac.id

**SURAT PENUNJUKAN**

Nomor : 1392/Un.23/F.IV/PP.00.9/10/2022

Dalam rangka penyelesaian akhir studi mahasiswa maka Dekan Fakultas Ekonomi Dan  
Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu dengan ini menunjuk Dosen :

1. N A M A : Prof. Andang Sunarto, Ph.D  
NIP. : 197611242006041002  
Tugas : Pembimbing I

2. N A M A : Andi Harpepen, M.Kom  
NIDN. : 2014128401  
Tugas : Pembimbing II

Untuk membimbing, mengarahkan, dan mempersiapkan hal-hal yang berkaitan dengan  
penyusunan draft skripsi, kegiatan penelitian sampai persiapan ujian munaqasyah bagi mahasiswa  
yang namanya tertera di bawah ini :

N a m a : Debby Saputra

Nim. : 1911130029

Prodi : Ekonomi Syariah

Judul Tugas Akhir : Implementasi Digital Marketing Pada Era Teknologi Dalam  
Tinjauan Ekonomi Syariah (Studi Kasus di Cafe Kopi Kite Kota  
Bengkulu).

Keterangan : Skripsi

Demikian surat penunjukan ini dibuat untuk diketahui dan dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Bengkulu

Pada Tanggal : 20 Oktober 2022

Dekan,

Supardi

Tembusan :

1. Wakil Rektor I
2. Dosen yang bersangkutan
3. Mahasiswa yang bersangkutan
4. Arsip

## PEDOMAN WAWANCARA

Nama : Debby Saputra  
NIM : 1911130029  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)  
Judul Skripsi : Implementasi Digital Marketing Pada pemasaran Di Tinjau  
Dalam Ekonomi syariah studi pada Cafe Kopi Kite Kota  
Bengkulu

---

Daftar pertanyaan wawancara ini berfungsi untuk menjawab rumusan masalah yang berjudul "Implementasi Digital Marketing Pada Pemasaran Di Tinjau Dalam Ekonomi Syariah (Studi Pada Cafe Kopi Kite Kota Bengkulu)"

### I. Identitas Informan

Nama :  
Umur :  
Pendidikan :  
Jabatan :

### II. Implementasi Digital Marketing Pada Pemasaran Di Tinjau Dalam Ekonomi Syariah (Studi Pada Cafe Kopi Kite Kota Bengkulu)

### III. Daftar Pertanyaan Wawancara Penjual

1. Sejak kapan usaha ini berdiri ?
2. Jenis kopi apa saja yang di jual ?
3. Berapa modal awal yang dikeluarkan untuk membuka usaha ini?
4. Modal usaha ini dari uang pribadi atau pinjaman ?



5. Mengapa memilih bisnis di bidang kopi ?
6. Berapa keuntungan perhari yang di dapat ?
7. Apakah cafe kopi kite menggunakan web site sebagai sarana pemasaran ?
8. Apa alasan cafe kopi kite menggunakan web site sebagai sarana pemasaran?
9. Apakah dalam pemasarannya cafe kopi kite menggunakan sarana SEO (search engine optimation)?
10. Apa alasan cafe kopi kite menggunakan SEO (search engine optimation)?
11. Apakah dalam priklanannya cafe kopi kite menggunakan PPC (pay per click) dalam pemasarannya ?
12. Jika cafe kopi kite PPC (pay per click) berapakah pengeluaran yang digunakan?
13. Apakah cafe kopi kite bermitra dengan organisasi dan perusahaan dalam memasarkan produknya?
14. Mengapa cafe kopi kite tertarik untuk bermitra dengan organisasi dan perusahaan dalam memasarkan produknya?
15. Bagaimana cara cafe kopi kite membangun hubungan dengan masyarakat online ?
16. Apakah cafe kopi kite dalam pemasarannya menggunakan sosial *network* ?
17. Apa saja media sosial *network* yang digunakan cafe kopi kite ?
18. Apakah cafe kopi kite memiliki *e-mail* marketing?
19. Mengapa cafe kopi kite memilih *e-mail* dalam pemasarannya ?

20. Bagaimana cara cafe kopi kite membangun hubungan kerja sama dan menjaga kenyamanan konsumen

21. Apa saja kendala dalam pemasaran digital ?

IV. Daftar Pertanyaan Wawancara Pembeli

1. Bagaimana kualitas produk yang dijual ?
2. Bagaimana pelayanan yang dilakukan di cafe kopi kite ?
3. Apa kekurangan yang perlu diperbaiki di cafe kopi kite ?

Bengkulu, 2022

Yang Memohon



Debby Saputra  
NIM. 1911130029

Pembimbing I



Prof. Andang Sunarto, Ph.D  
NIP. 197611242006041002

Pembimbing II



Andi Harpepen, M.Kom  
NIDN. 2014128401



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan Raden Patah Pagar Dewa Bengkulu  
Telepon: (0376) 51276, 51171 Fax. (0736) 51172

**LEMBAR BIMBINGAN**

Nama Mahasiswa : Debby Saputra  
NIM : 1911130029  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Nama Pembimbing I : Prof. Andang sunarto, Ph. D  
Judul Tugas Akhir : Implementasi Digital Marketing Pada Pemasaran  
Dalam Tinjauan Ekonomi Syariah( Studi Pada  
Cafe Kopi Kite Kota Bengkulu)

No	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Saran Bimbingan	Paraf
1	14/12/2022	BAB 1,2,3	Revisi	↗
2	17/12/2022	BAB 3,4,5	Revisi	↗
3	5/1/2023	BAB 3,4,5 Absrak,Kesimpulan	Revisi	↗
4	10/1/2023	Kesimpulan ,Absrak	Revisi	↗

5	18/1/2023	Karyono e. Gurda, Drafte partak	partak	80
6	27/1/23	Ara		77

Bengkulu, 17/1/23 2022 M  
Pembimbing I

Mengetahui  
Ketua Jurusan Ekis



**Yenti Sumarni, M.M**  
Nip. 197904162007012020



**Prof. Andang sunarto, Ph. D**  
Nip. 197904162007012020



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan Raden Patah Pagar Dewa Bengkulu  
Telepon: (0376) 51276, 51171 Fax. (0736) 51172

**LEMBAR BIMBINGAN**

Nama Mahasiswa : Debby Saputra  
NIM : 1911130029  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Nama Pembimbing II : Andi Harpepen, M.Kom  
Judul Tugas Akhir : Implementasi Digital Marketing Pada Pemasaran  
Dalam Tinjauan Ekonomi Syariah ( Studi Pada  
Cafe Kopi Kite Kota Bengkulu)

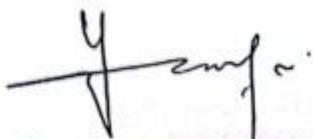
No	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Saran Bimbingan	Paraf
1	21 November 2022	BAB I	Harus ada fenomena tentang pemasaran saat ini	P
2	29 November 2022	BAB II	Tambahkan indikator marketing	P
3	30 November 2022	BAB I-III	Perbaiki daftar isi dan pedoman wawan sesuai pedoman wawancara	P
4	13 Desember 2022	BAB III	Pedoman wawancara	P

5	14 Desember 2022		ACC LANJUT PEMBIMBING I	P
6	3 Januari 2023	BAB IV	Revisi Hasil dan Pembahasan	P
7	10 Januari 2023	BAB V	Revisi Kesimpulan	P
8	12 Januari 2023		ACC LANJUT PEMBIMBING I	--

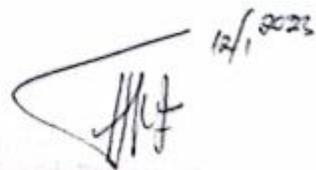
Bengkulu, 2022 M

Pembimbing II

Mengetahui  
Ketua Jurusan Ekis



**Yenti Sumarni, M.M**  
Nip. 197904162007012020



**Andi Harpepen, M.Kom**  
NIDN. 2014128401



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan Raden Patah Pagar Dewa Bengkulu  
Telepon: (0376) 51276, 51171 Fax. (0376) 51172

### DAFTAR NILAI

Nama : Debby Saputra  
NIM : 1911130029  
Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam/Ekonomi Syariah

I. Nilai yang diperoleh dalam bimbingan skripsi	Nilai
1. Sistematika	} 83
2. Isi	
3. Cara penyajian	
4. Usaha selama bimbingan	
Jumlah	
II. Nilai yang di peroleh dalam ujian skripsi	
1. Sistematika	
2. Isi termasuk konsep, aktualisasi, dan jalan pikiran	
3. Bahasa	
4. Cara penyajian	
5. Kemampuan yang mempertahankan	
III. Nilai Skripsi (Penilaian)	
1. Pembimbing I	
2. Pembimbing II	
3. Penguji I	
4. Penguji II	
Jumlah	

Bengkulu... 1/1/20  
Pembimbing I

Prof. Andang Sunarto, Ph.D  
NIP.1197611242006041002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan Raden Patah Pagar Dewa Bengkulu  
Telepon: (0376) 51276, 51171 Fax. (0736) 51172

### DAFTAR NILAI

Nama : Debby Saputra  
NIM : 1911130029  
Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam/Ekonomi Syariah

<b>I. Nilai yang diperoleh dalam bimbingan skripsi</b>		<b>Nilai</b>
1. Sistematika		85
2. Isi		85
3. Cara penyajian		85
4. Usaha selama bimbingan		85
Jumlah		
<b>II. Nilai yang di peroleh dalam ujian skripsi</b>		
1. Sistematika		
2. Isi termasuk konsep, aktualisasi, dan jalan pikiran		
3. Bahasa		
4. Cara penyajian		
5. Kemampuan yang mempertahankan		
<b>III. Nilai Skripsi (Penilaian)</b>		
1. Pembimbing I		
2. Pembimbing II		
3. Penguji I		
4. Penguji II		
Jumlah		85

Bengkulu.....

Pembimbing II

Andi Harpepen, M.Kom  
NIDN. 2014128401



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU**

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211  
Telepon (0736) 51276-51171-51172- Faksimili (0736) 51171-51172  
Website: [www.uinfasbengkulu.ac.id](http://www.uinfasbengkulu.ac.id)

---

**SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIARISME  
Nomor: 161/SKLP-FEBI/01/02/2023**

Ketua Tim Uji Plagiarisme Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu menerangkan bahwa mahasiswa berikut:

Nama : **Debby Saputra**  
NIM : 1911130029  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Jenis Tugas Akhir : Skripsi  
Judul Tugas Akhir : **IMPLEMENTASI *DIGITAL MARKETING* PADA PEMASARAN DALAM TINJAUAN EKONOMI SYARIAH**  
**( STUDI PADA *CAFE KOPI KITE* KOTA BENGKULU)**

Dinyatakan lulus uji cek plagiasi menggunakan turnitin dengan hasil **23%**. Surat keterangan ini digunakan sebagai prasyarat untuk mengikuti ujian tugas akhir.

Demikian surat keterangan ini disampaikan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Bengkulu, 1 Februari 2023  
Wakil Dekan I

**Romi Adetio Setiawan, M.A., Ph.D.**  
**NIP 198312172014031001**

## SURAT KETERANGAN

Dengan ini memberikan keterangan bahwa:

Nama : Debby saputra  
NIM : 1911130029  
Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah memiliki sertifikat **LENGKAP** sesuai dengan persyaratan **SKPI** sehingga dapat mengikuti ujian munaqasah.

Demikian surat keterangan ini dibuat, atas perkenannya diucapkan terimakasih.

Bengkulu, 4 Mei 2022  
Koordinator Prodi Ekonomi Syariah



Herlina Yustati, M.A., E.k  
NIP. 198505222019032004

Telah diperiksa oleh Tim  
Pemeriksa Berkas SKPI  
\*Lengkap  
Bengkulu, 4-5-2023  
  
Welly Wediasti, M.Pd.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan Raden Patah Pagar Dewa Bengkulu  
Telepon: (0376) 51276, 51171 Fax. (0736) 51172

**BLANKO NILAI UJIAN KOMPREHENSIF**

HARI/TANGGAL :  
NAMA/NIM : Debby Saputra/1911130029  
JURUSAN/PRODI : Ekonomi Islam/Ekonomi Syariah  
UJIAN KE : 1 (satu)

NO	KODE SOAL	NILAI
1	Keislaman 1	/
2	Keislaman 2	
3	Keislaman 3	
4	Keislaman 4	
5	Keislaman 5	
6	Keilmuan 1	
7	Keilmuan 2	
8	Keilmuan 3	
9	Keilmuan 4	
10	Keilmuan 5	
Nilai Rata - Rata		75

Ketentuan :

1. Bobot nilai tiap soal dalam angka 10 – 100
2. Mahasiswa/I dinyatakan lulus jika mencapai rata - rata nilai minimal 70
3. Keterangan Nilai :
  - a. 80 - 100 = A
  - b. 70 - 79 = B

Bengkulu , Januari 2023  
Penguji,

**H. Romi Adetio Setiawan, MA.,Ph.D**  
NIP. 198312172014031001

# DOKUMENTASI



Foto owner Muda Kopi Kite di Radar Bengkulu



Foto Harga kopi bubuk Rpbusta di CAFE Kopi kite



Foto produk kafe kopi kite

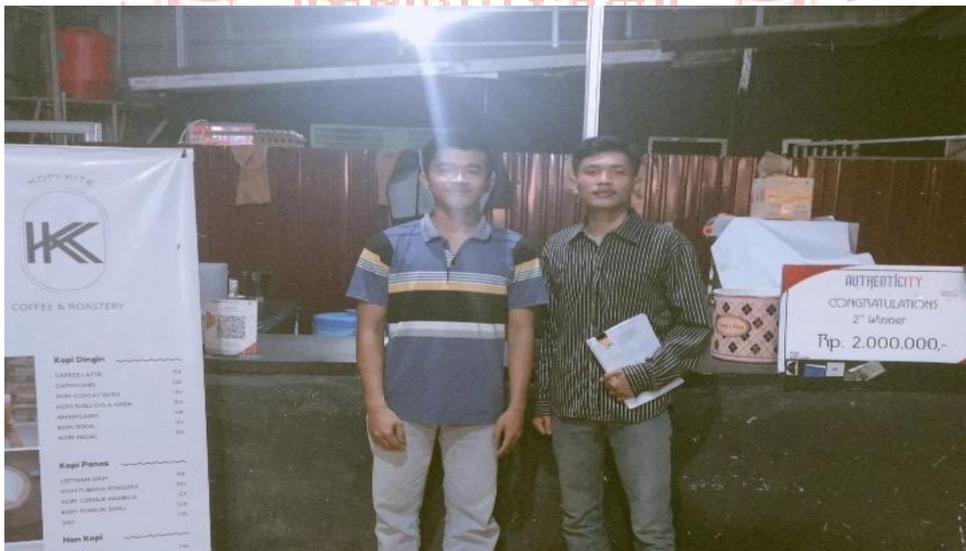


Foto bersama Owner KOPI KITE Cabang kilo meter 6.5



Foto sosial media kopi kite berupa instagram

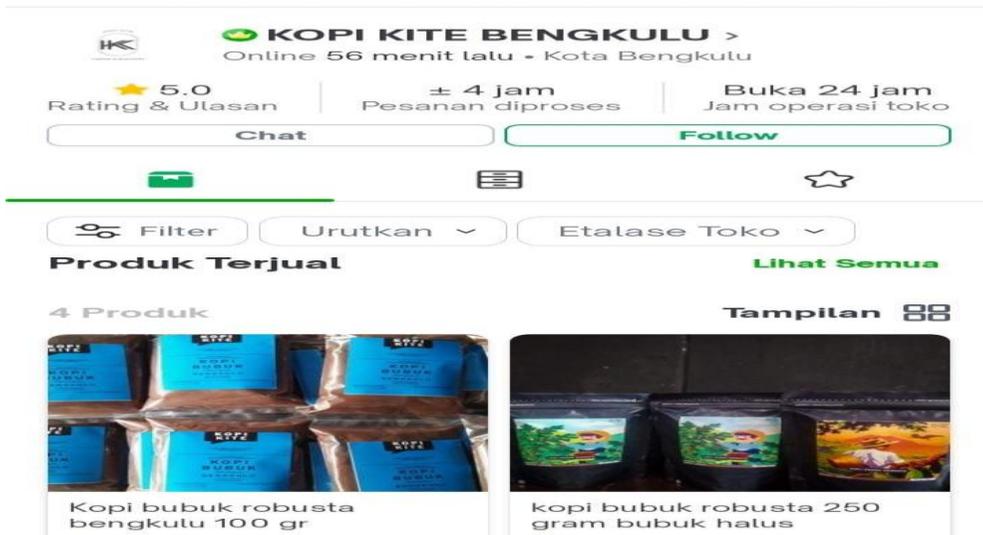


Foto penggunaan sarana media yang di gunakan kopi kite berupa tokopedia



Foto survei cafe kopi kite ke kantin UIN fatmawati