

**ANALISIS STRATEGI *DIGITAL MARKETING* PRODUK JAS
HUJAN MERK SHERLOK DALAM PERSPEKTIF EKONOMI
SYARIAH**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh :

RAYHANDIKA ARAFANDY

NIM. 4120145

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2025

**ANALISIS STRATEGI *DIGITAL MARKETING* PRODUK JAS
HUJAN MERK SHERLOK DALAM PERSPEKTIF EKONOMI
SYARIAH**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh :

RAYHANDIKA ARAFANDY

NIM. 4120145

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2025

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Rayhandika Arafandy

NIM : 4120145

Judul Skripsi : **Analisis Strategi *Digital Marketing* Produk Jas Hujan Merk Sherlock Dalam Perspektif Ekonomi Syariah**

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 17 Februari 2025

Yang Menyatakan,



RAYHANDIKA ARAFANDY
NIM. 4120145

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Rayhandika Arafandy

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah
PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara:

Nama : **Rayhandika Arafandy**

NIM : **4120145**

Judul Skripsi : **Analisis Strategi *Digital Marketing* Produk Jas Hujan Merk
Sherlok Dalam Perspektif Ekonomi Syariah**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 17 Februari 2025

Pembimbing,



Devy Arisandi, M.M
NIP. 198808282020122012



PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi saudara:

Nama : **Rayhandika Arafandy**
NIM : **4120145**
Judul : **Analisis Strategi *Digital marketing* Produk Jas
Hujan Merk Sherlock Dalam Perspektif
Ekonomi Syariah**

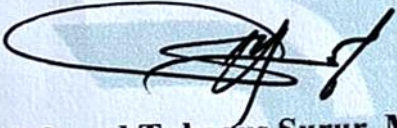
Dosen Pembimbing : **Devy Arisandi, M.M**

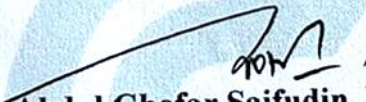
Telah diujikan pada hari Jumat, 14 Maret 2025 dan dinyatakan **LULUS**
serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
(S.E).

Dewan Penguji,


Penguji I

Penguji II


Dr. Achmad Tubagus Surur, M. Ag
NIP. 196912271998031004


Abdul Ghofar Saifudin, M.S.I
NIP.198402222019031003

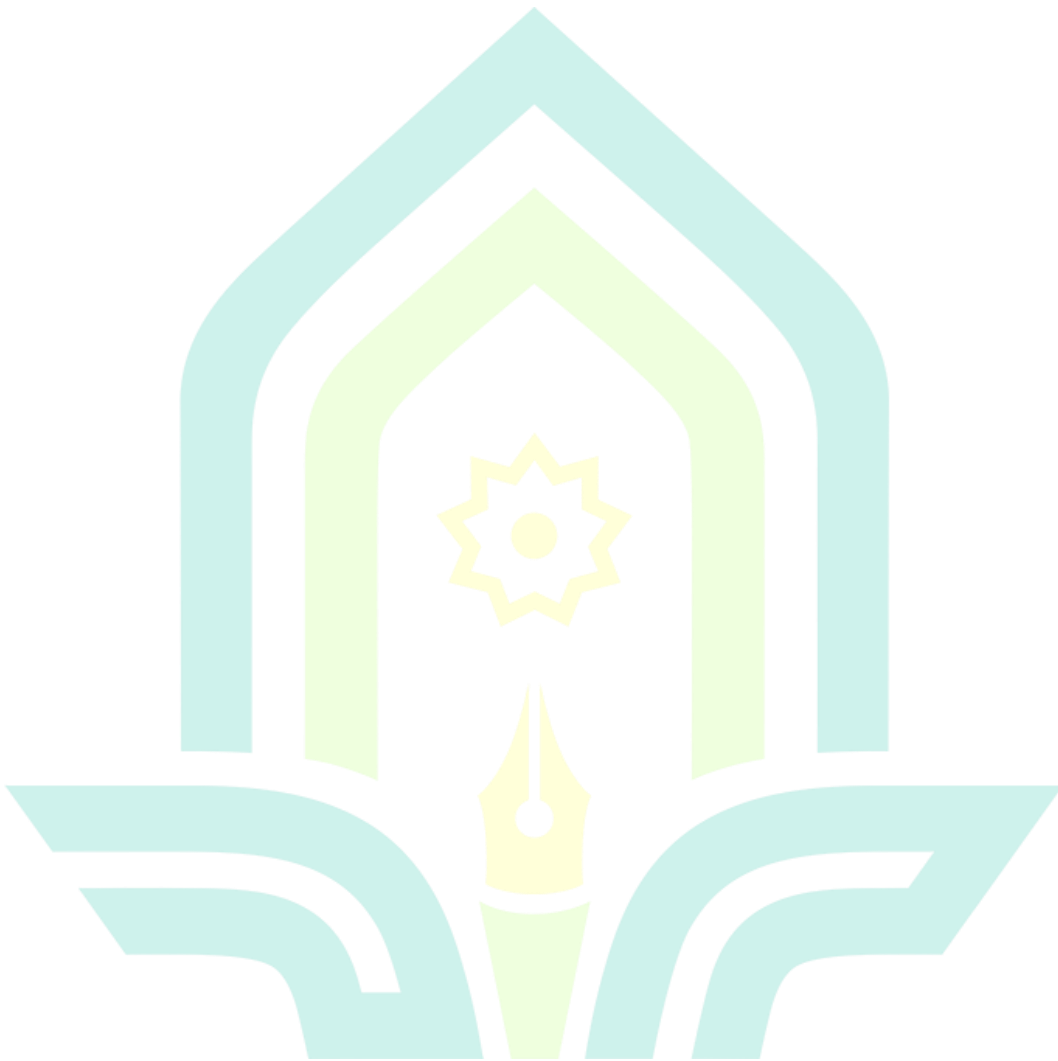
Pekalongan, 14 Maret 2025
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, M.H.
NIP. 197502201999032001

MOTTO

"Jika kau menungguku untuk menyerah, maka kau akan menungguku selamanya."

- Naruto -



PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Dalam pembuatan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan Skripsi ini:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Imam Suprayogi yang tak mudah putus asa untuk membahagiakan buah hatinya dan Ibu Sukasih yang selalu memberikan cinta dan kebahagiaan. Terima kasih atas segala do'a, dukungan moril dan materil, motivasi, cinta dan kasih sayang hingga penulis berhasil sampai di titik ini.
2. Kepada ketua program studi Ekonomi Syariah, Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I. yang telah membantu semua hal yang berkaitan dengan kelulusan penulis.
3. Kepada Ibu Devy Arisandi, M.M. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan penulis selama proses penyusunan skripsi.

4. Kepada seluruh dosen program studi Ekonomi Syariah yang telah memberikan ilmu, pengalaman berharga, serta bimbingan khususnya dalam proses penyusunan skripsi.
5. Kepada tunangan saya Farah Meivira yang sudah memberikan support dan doanya. Terima kasih atas segala waktunya untuk selalu menemani dan mendengarkan keluh kesah penulis.
6. Kepada kedua adik saya Raffa Shidqi Rendra Graha dan Rayya Putri Kinanti yang telah memberikan semangat kepada kakaknya. Terima kasih sudah memberi semangat dan menjadi adik yang baik.
7. Kepada Erik, Ali, Amin, Angga, Fajar selaku sahabat saya yang sudah membantu memberikan saran. Terima kasih atas sarannya.
8. Kepada teman-teman seperjuangan program studi Ekonomi Syariah angkatan 2020. Terima kasih atas segala dukungan yang kalian berikan.
9. Kepada pihak Sherlock Jas Hujan yang telah banyak membantu penulis dalam mengumpulkan data-data penelitian serta informasi lain yang dibutuhkan penulis selama melakukan penelitian.

Kepada semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu, mendukung serta mendoakan hingga skripsi ini bisa terselesaikan.

ABSTRAK

RAYHANDIKA ARAFANDY. Analisis Strategi *Digital Marketing* Produk Jas Hujan Merk Sherlock Dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Seiring dengan perkembangan teknologi digital yang berdampak terhadap kehidupan sehari-hari, saat ini banyak masyarakat yang menggunakan media *online* khususnya dalam berbelanja. Perkembangan teknologi digital membuat masyarakat lebih memilih berbelanja secara *online* karena lebih praktis dan tidak perlu mengeluarkan banyak tenaga untuk pergi ke toko *offline*. Dalam perspektif pemasaran syariah, segala aktivitas yang dijalankan sebagai upaya pengembangan bisnis termasuk di dalamnya kegiatan pemasaran harus dilandasi nilai-nilai tersebut, sesuai dengan prinsip akad bermuamalah Islami. Permasalahan yang sering terjadi saat membeli barang melalui *e-commerce* pembeli tidak merasa puas atas barang yang dikirimkan oleh penjual, karena adanya ketidakjujuran penjual dalam mengirimkan barang dan tidak sesuai deskripsi dan gambar yang ditampilkan di aplikasi *e-commerce* tersebut. Oleh karena itu sebagai penjual harus menerapkan prinsip syariah dalam memasarkan produknya. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran dan nilai etika bisnis Islam yang digunakan oleh Toko Jas Hujan Sherlock

Metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif. Metode pengumpulan data pada penelitian ini yaitu wawancara dengan pemilik toko dan beberapa konsumen, observasi langsung ke Toko Jas Hujan Sherlock dan dokumentasi mengenai data-data pendukung, kemudian dianalisis menggunakan teori *mix marketing* 4P dan etika bisnis Islam.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* yang digunakan oleh Toko Jas Hujan Sherlock sudah sesuai dengan teori *mix marketing* 4P yaitu *product, price, promotion, place* dan pemilik Toko Jas Hujan Sherlock dalam memasarkan produknya juga sudah sesuai dengan etika bisnis dalam Islam yaitu dengan mengedepankan etika, kejujuran dan nilai ketuhanan.

Kata kunci: Digital, Marketing, Jas hujan, Etika

ABSTRACT

RAYHANDIKA ARAFANDY. Analysis of The *Digital Marketing Strategy* for Sherlock Brand Raincoat *Products* From a Sharia Economic Perspective

Along with the development of digital technology which has an impact on daily life, currently many people use *online* media, especially when *shopping*. The development of digital technology has made people prefer to *shop online* because it is more practical and they don't need to spend a lot of energy to go to *offline* stores. In a sharia marketing perspective, all activities carried out as a business development effort, including marketing activities, must be based on these values, in accordance with the principles of the Islamic mutual agreement. The problem that often occurs when buying goods via *e-commerce* is that buyers are not satisfied with the goods sent by the seller, because the seller is dishonest in sending the goods and does not match the description and images displayed in the *e-commerce* application. Therefore, as a seller, you must apply sharia principles in marketing your *products*. The purpose of this research is to determine the marketing strategy and Islamic business ethical values used by the Sherlock Raincoat *Shop*.

The research method used is descriptive qualitative. The data collection methods in this research are interviews with *shop owners* and several consumers, direct observation at the Sherlock Raincoat *Shop* and documentation of supporting data, then analyzed using the 4P *marketing mix* theory and Islamic business ethics.

The results of this research show that the *digital marketing* strategy used by the Sherlock Raincoat *Shop* is in accordance with the 4P *marketing mix* theory, namely *product, price, promotion, place* and the *owner* of the Sherlock Raincoat *Shop* in marketing its *products* is also in accordance with Islamic business ethics, namely by Prioritizes ethics, honesty and divine values.

Keywords: Digital, Marketing, Raincoat, Ethics

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, M.H selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Dr. H. Tamamudin, S.E, M.M selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
5. Ibu Devy Arisandi, M.M. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini
6. Bapak Pratomo Cahyo Kurniawan, M. Ak. selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA)

7. Pihak Toko Jas Hujan Sherlock yang telah banyak membantu dalam memperoleh data yang saya perlukan
8. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral
9. Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 17 Februari 2025


Rayhandika Arafandy

DAFTAR ISI

COVER	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xiv
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
D. Sistematika Pembahasan	10
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Landasan Teori.....	13
B. Telaah Pustaka	40
C. Kerangka Berpikir	50

BAB III METODE PENELITIAN	51
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	51
B. Setting Penelitian	51
C. Subjek Penelitian.....	51
D. Sumber Data.....	52
E. Teknik Pengumpulan Data.....	52
F. Teknik Keabsahan Data	54
G. Metode Analisis Data.....	55
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	56
A. Gambaran Umum Jas Hujan Sherlock Official Store.....	56
B. Analisis Strategi <i>Digital marketing</i> Terhadap Omset Penjualan Toko Jas Hujan Sherlock.....	58
C. Analisis Strategi <i>Digital marketing</i> Terhadap Omset Penjualan Jas Hujan Sherlock Dalam Perspektif Ekonomi Syariah.....	74
BAB V PENUTUP.....	90
1. Kesimpulan	90
2. Saran.....	90
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN.....	I

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penelitian ini Sesuai dengan Surat Keputusan Bersama (SKB) dua menteri, yaitu Menteri Agama Republik Indonsia No. 158/1997 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan dan No.0543 b/U/1987 Tertanggal 12 Januari 1988. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut:

A. Konsonan Tunggal

No.	Huruf Arab	Nama Latin	Nama Latin	Keterangan
1.	ا	alif	-	Tidak dilambangkan
2.	ب	ba'	B	-
3.	ت	ta'	T	-
4.	ث	sa'	š	s dengan titik di atas
5.	ج	jim	J	-
6.	ح	ha'	ħ	ha dengan titik di bawah
7.	خ	kha'	Kh	-
8.	د	Dal	D	-
9.	ذ	zal	Z	zet dengan titik di atas
10.	ر	ra'	R	-
11.	ز	Zai	Z	-
12.	س	Sin	S	-
13.	ش	syin	Sy	-
14.	ص	sad	š	es dengan titik di bawah
15.	ض	dad	ḍ	de dengan titik di bawah
16.	ط	ta'	ṭ	te dengan titik di bawah

17.	ظ	za'	z	zet dengan titik di bawah
18.	ع	'ain	'	koma terbalik di atas
19.	غ	gain	G	-
20.	ف	fa'	F	-
21.	ق	qaf	Q	-
22.	ك	kaf	K	-
23.	ل	lam	L	-
24.	م	mim	M	-
25.	ن	nun	N	-
26.	و	waw	W	-
27.	هـ	ha'	H	-
28.	ء	hamzah	`	Apostrop
29.	ي	ya'	Y	-

B. Konsonan Rangkap, termasuk tanda Syaddah, ditulis lengkap.

احمديّته : ditulis *Aḥmadiyyah*

C. Ta' Marbutah

1. Transliterasi *Ta' Marbutah* hidup atau dengan *harakat, fathah, kasrah,* dan *dammah*, maka ditulis dengan "t" atau "h".

contoh: زكاة الفطر : *Zakat al-Fitri* atau *Zakah al-Fitri*.

2. Transliterasi *Ta' Marbutah* mati dengan "h"

Contoh: طلحة : *Talhah*

Jika *Ta' Marbutah* diikuti kata sandang "al" dan bacaan kedua kata itu terpisah maka *ta' marbutah* itu ditransliterasikan dengan "h"

Contoh: روضة الجنة : *Raudah al-Jannah*

3. Bila dimatikan ditulis h, kecuali untuk kata-kata Arab yang sudah terserap menjadi bahasa Indonesia

جماعة : ditulis *Jama'ah*

4. Bila dihidupkan karena berangkai dengan kata lain, ditulis t

نعمة الله : ditulis *Ni'matullah*

زكاة الفطر : ditulis *Zakat al-Fitri*

D. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

No.	Tanda Vokal	Nama	Huruf Latin	Nama
1.	----- َ -----	Fathah	a	A
2.	----- ِ -----	Kasrah	i	I
3.	----- ُ -----	dammah	u	U

Contoh:

كتب - *Kataba*

يذهب - *Yazhabu*

سئل - *Su'ila*

ذكر - *Zukira*

2. Vokal Rangkap atau *Diftong*

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya sebagai berikut:

No	Tanda Vokal	Nama	Huruf Latin	Nama
1.	يَ	Fathah dan ya'	ai	A dan i
2.	وَاو	Fathah dan waw	au	A dan u

Contoh:

كيف : *Kaifa* حول : *Haula*

E. Vokal Panjang (*Maddah*)

Vokal panjang atau *maddah* yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya sebagai berikut:

No	Tanda Vokal	Nama	Latin	Nama
1.	آ	Fathah dan alif	ā	a bergaris atas
2.	أى	Fathah dan alif layyinah	ā	a bergaris atas
3.	يى	Kasrah dan ya'	ī	i bergaris atas
4.	و	Dammah dan waw	ū	u bergaris atas

Contoh:

تُحِبُّونَ : *TuhibbŪna*

الإنسان : *al-Insān*

رمى : *Ramā*

قيل : *Qīla*

F. Vokal-vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata dipisahkan dengan Apostrof

أأنتم : ditulis *a'antum*

مؤنث : ditulis *mu'annas*

G. Kata Sandang Alif + Lam

Kata sandang berupa “al” (ال) ditulis dengan huruf kecil, kecuali terletak di awal kalimat, sedangkan “al” dalam lafadh *jalalah* yang berada di tengah-tengah kalimat yang disandarkan (*idhafah*) maka dihilangkan. Perhatikan contoh-contoh berikut ini:

1. Al-Imam al-Bukhariy mengatakan ...
2. Al-Bukhariy dalam muqaddimah kitabnya menjelaskan ...
3. *Masya' Allah kana wa ma lam yasya' lam yakun.*

4. *Billah 'azza wa jalla*

5. Jika diikuti huruf Qomariyah ditulis al-

القران : ditulis *al-Qur'an*

6. Bila diikuti huruf Syamsiyah, huruf I diganti dengan huruf Syamsiyah yang mengikutinya.

السبعة : ditulis *as-Sayyi'ah*

H. Huruf Ganda (Syaddah atau Tasydid)

Transliterasi Syaddah atau Tasydid dilambangkan dengan huruf yang sama baik ketika berada di ditengah maupun di akhir.

Contoh:

مُحَمَّد : *Muhammad*

الود : *al-Wudd*

I. Kata Sandang “ال”

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyyah dan huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf “l”.

Contoh:

القران : *al-Qur'ān*

السنة : *al-Sunnah*

J. Huruf Besar/Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, namun dalam transliterasi ini disamakan dengan penggunaan bahasa Indonesia yang berpedoman pada Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia (PUEBI) yakni penulisan huruf kapital pada awal kalimat, nama diri, setelah kata sandang “al”, dll.

Contoh:

الإمام الغزالي : *al-Imām al-Ghazālī*

السبع المثاني : *al-Sab'u al-Masānī*

Penggunaan huruf kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya lengkap dan kalau disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, maka huruf kapital tidak digunakan.

Contoh:

نسرمن الله : *Nasruminallāhi*

الله الأمر جميعا : *Lillāhi al-Amrujamā*

K. Huruf Hamzah

Huruf Hamzah ditransliterasikan dengan koma di atas (') atau apostrof jika berada di tengah atau di akhir kata. Tetapi jika hamzah terletak di depan kata, maka Hamzah hanya ditransliterasikan harakatnya saja.

Contoh:

احياء علوم الدين : *inyā' ulūm al-Dīn*

L. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il (kata kerja), isim atau huruf, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain, karena ada huruf Arab atau harakat yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh :

وان الله لهو خير الرازقين : *wa innallāha lahuwa khair al-rāziqīn*

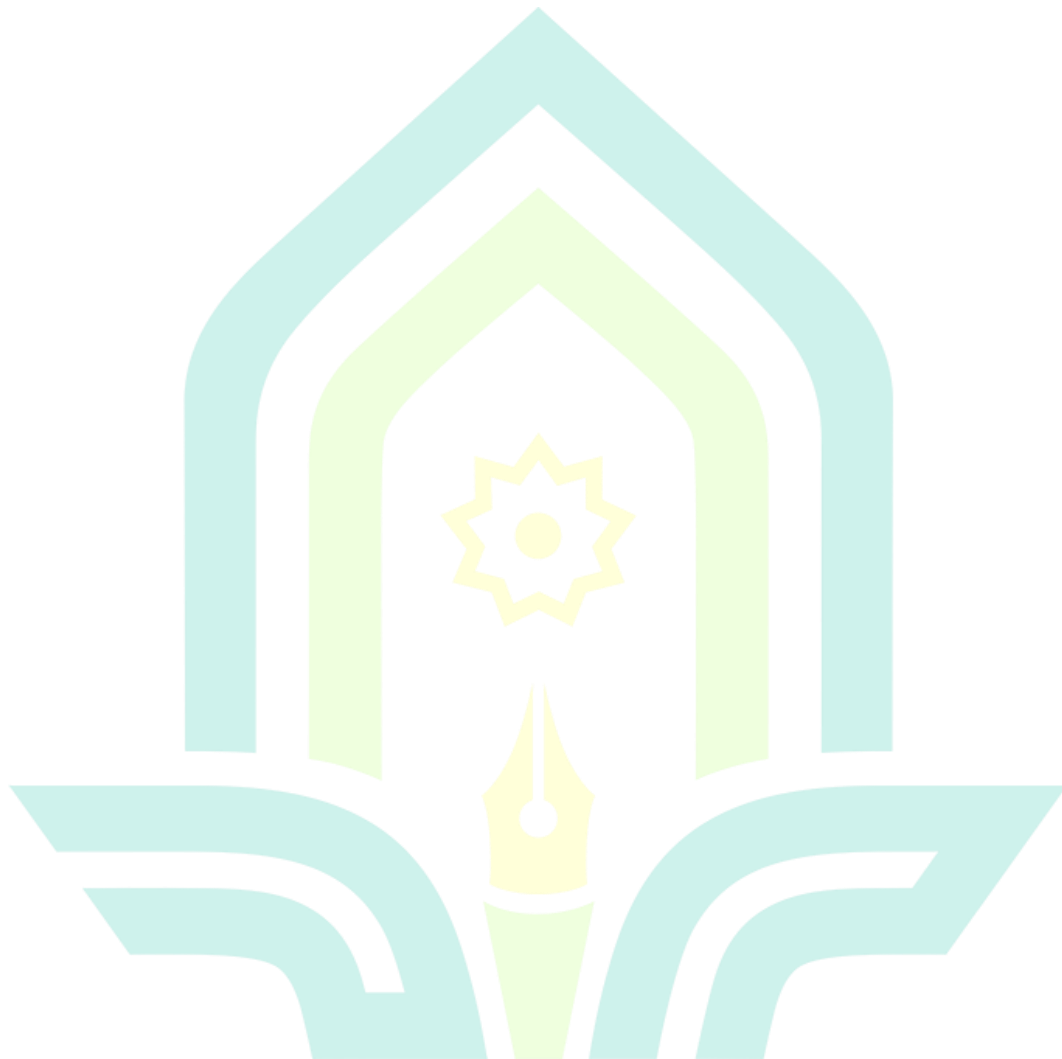
M. Kata Dalam Rangkaian Frase dan Kalimat

1. Ditulis kata per kata, atau
2. Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya dalam rangkaian tersebut.

شيخ الإسلام : ditulis *syaikh al-Islam* atau *syaikhul Islam*

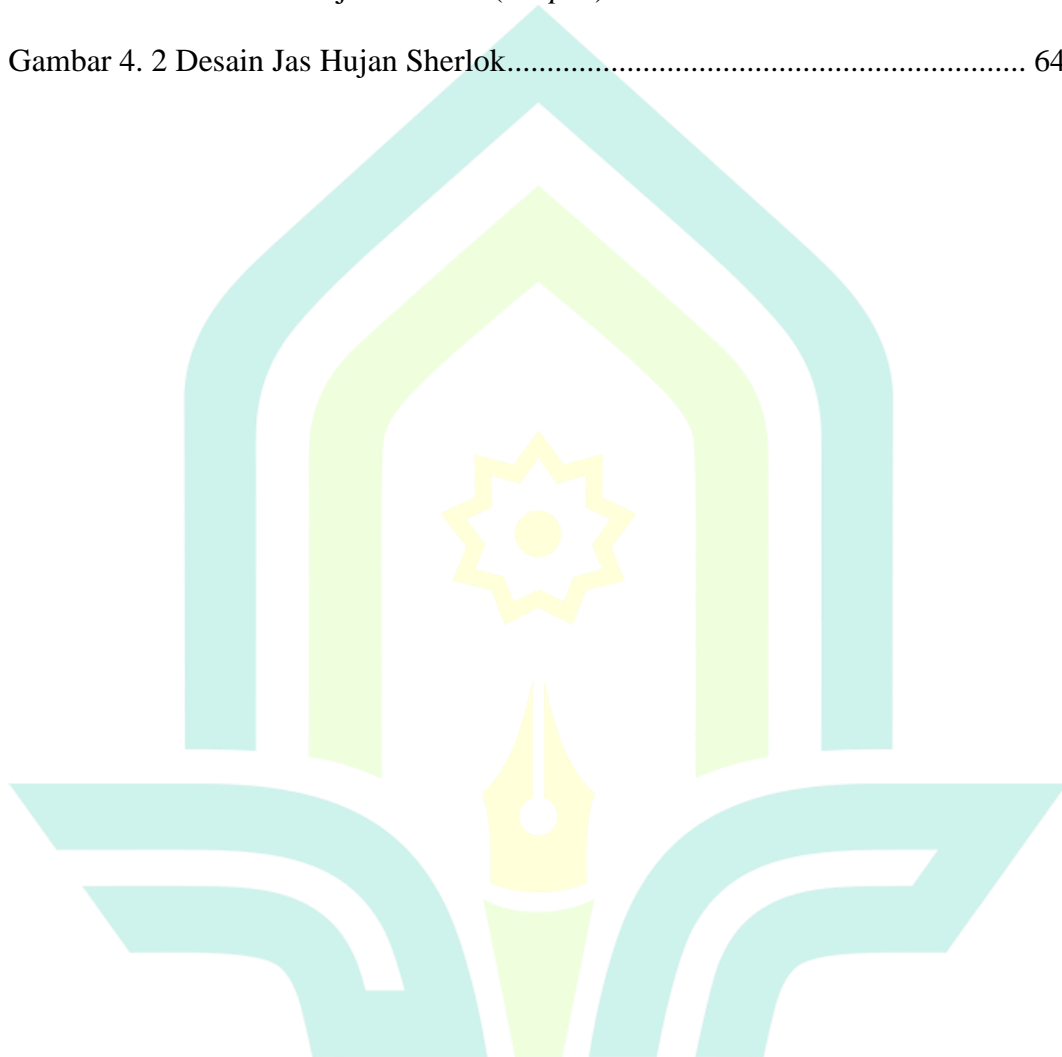
DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penjualan Jas Hujan Sherlock	6
Tabel 2. 1 Telaah Pustaka	41
Tabel 4. 1 Data Penjualan Jas Hujan Sherlock	59



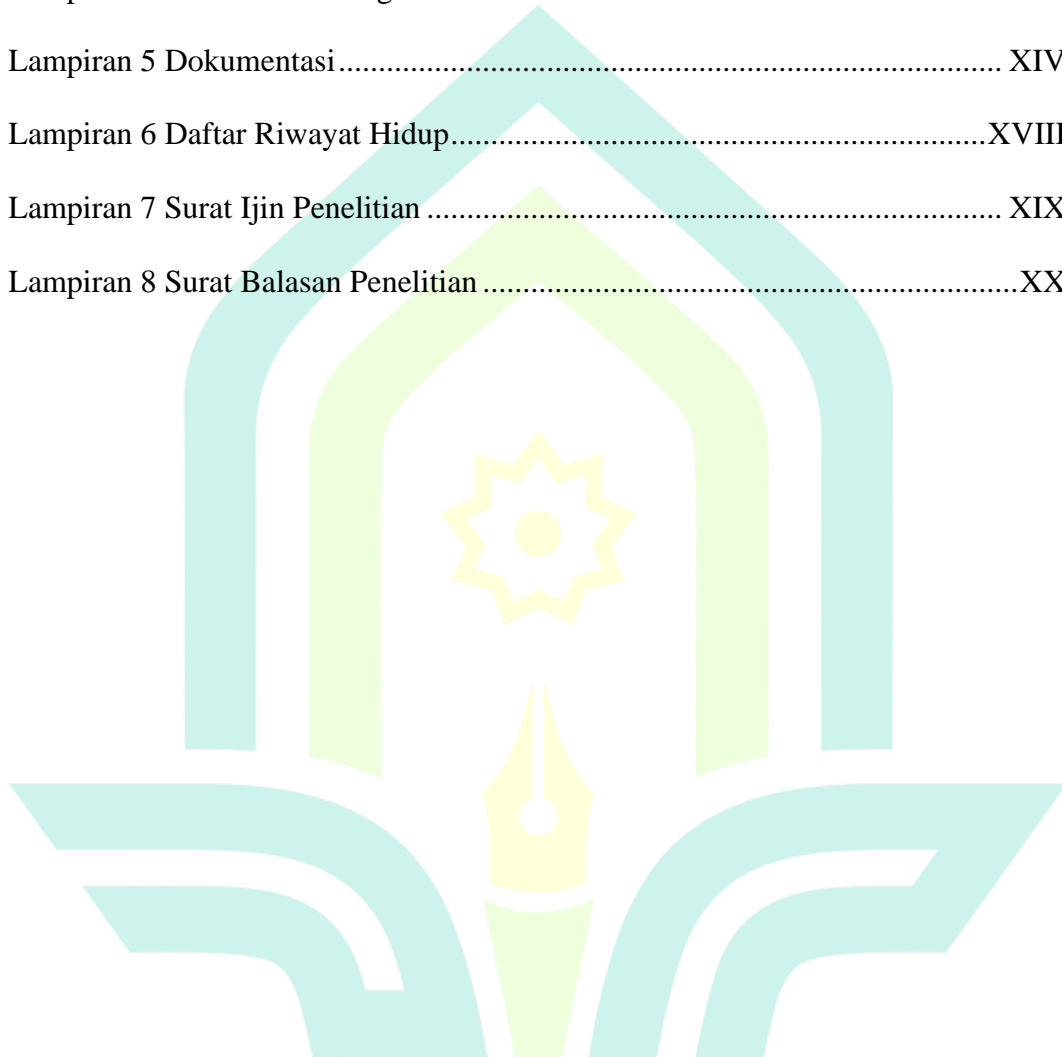
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Persentase Jumlah Pengguna Situs <i>E-commerce</i> Terbesar di Indonesia (Data April 2024).....	2
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	50
Gambar 4. 1 Toko Jas Hujan Sherlock (<i>Shopee</i>)	58
Gambar 4. 2 Desain Jas Hujan Sherlock.....	64



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Wawancara Bersama Pemilik Toko	I
Lampiran 2 Wawancara Dengan Konsumen 1.....	VII
Lampiran 3 Wawancara Dengan Konsumen 2.....	X
Lampiran 4 Wawancara Dengan Konsumen 3.....	XII
Lampiran 5 Dokumentasi.....	XIV
Lampiran 6 Daftar Riwayat Hidup.....	XVIII
Lampiran 7 Surat Ijin Penelitian	XIX
Lampiran 8 Surat Balasan Penelitian	XX



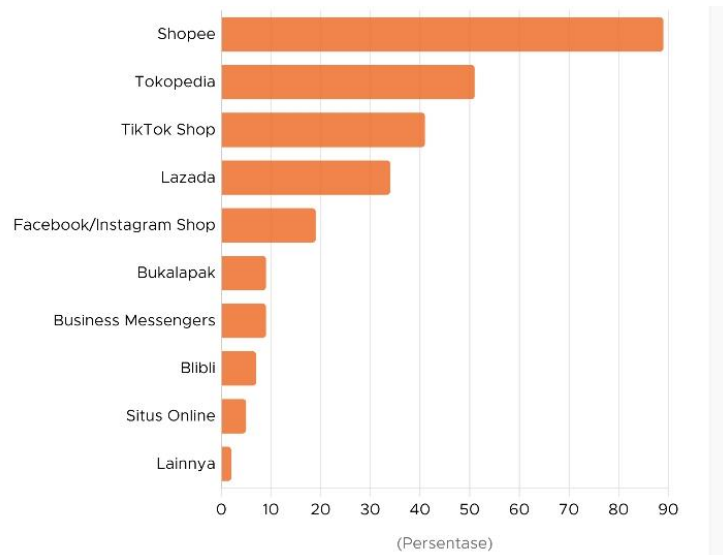
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan teknologi digital yang berdampak terhadap kehidupan sehari-hari, saat ini banyak masyarakat yang menggunakan media *online* khususnya dalam berbelanja. Hal tersebut menjadikan para pemilik toko *online* untuk memunculkan layanan keunggulan yang inovatif, diantaranya cara bertransaksi yang lebih praktis dan memudahkan pengguna. Pesatnya perkembangan teknologi komunikasi, khususnya internet ikut mempengaruhi penggunaan internet marketing sebagai media komunikasi pemasaran. Banyak pemilik bisnis yang mulai mengembangkan bisnis yang sebelumnya dikelola secara *offline* kini beralih ke *online*. Selain penghematan biaya dan memudahkan penjual dalam mempromosikan produk (Gerung, 2021). Perkembangan teknologi digital membuat masyarakat lebih memilih berbelanja secara *online* karena lebih praktis dan tidak perlu mengeluarkan banyak tenaga untuk pergi ke toko *offline*.

Gambar 1. 1 Persentase Jumlah Pengguna Situs *E-commerce* Terbesar di Indonesia (Data April 2024)



Sumber: data.goodstas.id

Berdasarkan data di atas, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia per bulan April 2024 di Indonesia dengan jumlah penduduk pada tahun 2024 mencapai 281,6 juta jiwa dengan pengguna *e-commerce* mencapai 189,6 juta dengan persentase pengguna terbanyak yaitu pada platform *Shopee* yakni sebesar 89% lebih besar dibandingkan kompetitor lainnya. Adapun Tokopedia duduk di posisi kedua dengan perolehan 51%. *TikTok Shop* menyusul di urutan ketiga dengan nilai 41% dan Lazada di peringkat keempat dengan perolehan 34%. Lebih lanjut, *Shopee* nyatanya lebih populer di kalangan wanita daripada laki-laki. 92% wanita memilih *Shopee*, sedangkan untuk laki-laki hanya di kisaran 85%. Hal serupa juga berlaku untuk *TikTok Shop* yakni 49% wanita dan 33% laki-laki. Popularitas *Shopee* berlaku sama untuk seluruh kelompok usia, mulai dari

gen Z, milenial hingga gen X. Ketiga kelompok usia tersebut masing-masing lebih menggemari *Shopee* dibandingkan *e-commerce* lainnya (Good Stats, 2024).

Peningkatan penggunaan *e-commerce* dapat menjadi motivasi untuk berinovasi bagi pemilik toko untuk bisa menerapkan *digital marketing* sebaik mungkin. Dalam dunia bisnis, *digital marketing* sangat penting karena semakin banyak orang yang mengetahui tentang usahamu, maka semakin cepat pula bisnismu memperoleh hasil. *Digital marketing* memiliki peran penting dalam menjangkau pasar yang lebih luas melalui sistem yang lebih praktis dibandingkan metode pemasaran tradisional. Selain itu, *digital marketing* dapat mempermudah perluasan pasar, *digital marketing* juga bisa membantu sebuah bisnis untuk mendapatkan sistem promosi pasif (O. H. Sari et al., 2023).

Dalam perspektif pemasaran syariah, segala aktivitas yang dijalankan sebagai upaya pengembangan bisnis termasuk di dalamnya kegiatan pemasaran harus dilandasi nilai-nilai tersebut, sesuai dengan prinsip akad bermuamalah Islami. Karakter Islami yang dimiliki pemasar juga harus dikembangkan dan sesuai prinsip *habluminallah* dan aturan-aturan Islam untuk mencapai rida Allah SWT. Pemasar yang berupaya mencari rida Allah SWT, akan cenderung lebih dominan memperhitungkan keberkahan tidak hanya di dunia tapi juga di akhirat. Hal tersebut berdampak pada keikhlasan pemasar dalam menjalankan tugas dan pekerjaan dengan sepenuh hati (D. Sari et al., 2021).

Penjualan produk dengan memanfaatkan media sosial dan *marketplace* berdasarkan perspektif Islam harus memberikan informasi mengenai produk yang disampaikan kepada konsumen bukan merupakan suatu kebohongan. Hal ini dijelaskan di dalam Q.S An-Nur Ayat 19 sebagai berikut:

innalladzîna yuḥibbûna an tasyî'al-fâḥisyatu filladzîna âmanû lahum 'adzâbun alîmun fid-dun-yâ wal-âkhirah, wallâhu ya'lamu wa antum lâ ta'lamûn

Artinya: "Sesungguhnya orang-orang yang ingin agar perbuatan yang sangat keji itu (berita bohong) tersiar di kalangan orang-orang yang beriman, mereka mendapat azab yang pedih di dunia dan di akhirat. Dan Allah mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui." (An-Nur [18]: 19)

Ayat di atas menjelaskan bahwa menyebarkan informasi dengan membohongi akan mendapatkan ancaman berupa azab yang pedih di dunia maupun akhirat (Al-Mahalli & As-Suyuthi, 2017). Oleh karena itu dalam menggunakan media sosial untuk mempromosikan suatu produk harus memberikan informasi mengenai kualitas produk yang sebenar-benarnya dan tidak berbohong kepada konsumen. Sebagai pengguna *e-commerce* tentu juga harus lebih berhati-hati dalam berbelanja *online*. Karena meluasnya minat masyarakat terhadap belanja *online*, banyak sekali toko *online* yang bermunculan, mulai dari toko *online* yang asli, tidak jujur, palsu dan bahkan penipuan. Oleh karena itu sebagai penjual harus menerapkan prinsip syariah dalam memasarkan produknya (Frahianti et al., 2024).

Penerapan etika bisnis Islam bagi para pemilik toko juga sangat penting. Karena dalam berbisnis, seorang pemilik bisnis harus selalu

mengedepankan prinsip etika bisnis Islam yaitu *shidiq* (jujur), amanah (dapat dipercaya), *tabligh* (menyampaikan), *fathonah* (cerdas). Dengan menerapkan keempat prinsip etika bisnis Islam agar bisnis dapat membawa kebaikan sesuai dengan ajaran Islam, dan produsen serta konsumen pun terhindar dari hal-hal yang haram. Maka dalam hal ini diterapkannya etika bisnis Islam agar masyarakat modern bisa menerapkan bisnis sesuai dengan syariat Islam (Rahmawati & Sari, 2023).

Penelitian ini berfokus pada *digital marketing* yang diterapkan oleh pemilik produk Jas Hujan Sherlock di Kabupaten Batang dalam perspektif ekonomi syariah. Mengingat permintaan terhadap kebutuhan konsumen menjadi salah satu peluang pasar bagi pengusaha untuk memproduksi perlengkapan pelindung hujan, salah satunya jas hujan. Jas hujan menjadi produk yang paling diminati oleh banyak orang karena praktis dan mudah dibawa kemana saja berbeda dengan payung yang memiliki ukuran lebih besar dan sulit untuk dibawa kemana saja khususnya bagi pengendara sepeda motor.

Jas Hujan Sherlock adalah salah satu merk yang beredar luas di Indonesia termasuk di wilayah Kabupaten Batang. Bisnis produk jas hujan Sherlock merupakan usaha yang bergerak dibidang produksi yang diproduksi di Bandung tetapi pendistribusian di Kabupaten Batang. Bisnis Jas Hujan Sherlock mulai beroperasi sejak bulan Maret 2024 tetapi memiliki tingkat penjualan yang cukup pesat. Dalam waktu enam bulan ini

pun Toko Jas Hujan Sherlock di *Shopee* sudah mendapatkan predikat *Star+* (*Plus*) dan memiliki lebih dari 3.500 pengikut dengan rating toko 4,9/5,0.

Tabel 1. 1 Data Penjualan Jas Hujan Sherlock

Tgl/Bulan/Tahun	<i>E-commerce</i>	Jumlah Penjualan
5-31 Maret 2024	<i>Shopee</i>	13
1-30 April 2024	<i>Shopee</i>	79
1-31 Mei 2024	<i>Shopee</i>	101
1-28 Juni 2024	<i>Shopee</i>	112
3-31 Juli 2024	<i>Shopee</i>	156
1-31 Agustus 2024	<i>Shopee</i>	104
6-30 Sept 2024	<i>Shopee</i>	100
1-31 Okt 2024	<i>Shopee</i>	111
1-26 Nov 2024	<i>Shopee</i>	155

Sumber: Hasil wawancara dengan *owner* Jas Hujan Sherlock

Dapat dilihat pada Tabel 1 bahwa Jas Hujan Sherlock memulai bisnis jas hujan pada bulan Maret dan berhasil menjual produk sebanyak 13 pcs dan pada bulan berikutnya penjualan meningkat sekitar 80% yaitu berhasil menjual sebanyak 79 pcs, serta per bulan Mei berhasil menjual sebanyak 101 pcs kemudian mengalami kenaikan yang cukup pesat pada bulan Juni 2024 yaitu berhasil menjual sebanyak 112 pcs produk jas hujan dan bulan Juli 2024 mengalami kenaikan yang lebih banyak lagi yaitu sebanyak 156, tetapi untuk bulan Agustus mengalami sedikit penurunan yaitu berhasil menjual sebanyak 104 pcs jas hujan.

Penelitian terdahulu mengenai *digital marketing* sudah pernah dilakukan, diantaranya penelitian oleh (Haryanti et al., 2020) yang meneliti tentang strategi *digital marketing* di Kedai Cimanuk. Kedai

Cimanuk merupakan salah satu toko baru yang bergerak dibidang kuliner dan menjual berbagai makanan dan minuman sehat. Kedai Cimanuk menggunakan website untuk memasarkan produknya yang didalamnya terdapat menu di antaranya menu kelola data member, pembelian, berita dan testimoni konsumen. Hal tersebut menjadi Kedai Cimanuk memiliki ciri khas tersendiri dan dapat meningkatkan *volume* penjualan walaupun toko masih baru karena penggunaan *website* lebih efektif khususnya bagi kaum muda.

Penelitian lainnya dilakukan oleh (Setiana & Kurniawan, 2023) yang meneliti tentang strategi *digital marketing* Produk Rabbani. Berdasarkan penelitian tersebut diketahui bahwa Rabbani merupakan brand ternama yang sudah dikenal masyarakat muslim di Indonesia. Toko Rabbani juga menerapkan strategi *digital marketing* yang berpatokan pada prinsip ekonomi Islam dalam hal kepuasan konsumen maupun pendistribusiannya dan toko Rabbani selalu mengutamakan keuntungan kedua belah pihak.

Alasan penulis memilih objek penelitian ini karena pada Toko Jas Hujan Sherlock merintis di awal tahun 2024 bulan Maret. Dengan usia toko yang masih baru tetapi sudah memiliki penjualan yang cukup meningkat dibandingkan dengan toko lain dengan masa penjualan yang sama atau toko yang masih baru dengan harga yang sama tetapi memiliki penjualan yang berbeda. Seperti toko ROSEAL Official di *Shopee* bahwa toko tersebut bisa dibilang baru, karena baru bergabung selama tiga tahun ini

tetapi penjualannya lebih sedikit yaitu rata-rata setiap bulan sebanyak 70 pcs. Adapula toko lain yaitu WF_OFFICIAL di *Shopee* sama-sama toko baru dan baru bergabung selama tiga tahun tetapi penjualan masih cenderung sedikit yaitu rata-rata penjualan setiap bulan sebanyak 14 pcs. Hal tersebut menjadi ketertarikan penulis untuk meneliti lebih lanjut karena pada Toko Jas Hujan Sherlock yang baru bergabung satu tahun tetapi penjualan sudah meningkat dibanding toko lain.

Fokus pada penelitian ini yaitu pada produk jas hujan, karena produk jas hujan merupakan salah satu produk yang cukup menjanjikan untuk dipasarkan dikalangan masyarakat karena walaupun pada bulan Mei mengalami cuaca cukup panas tetapi penjualan jas hujan masih tetap bertahan. Walaupun hanya dipasarkan di *e-commerce* saja penjualan jas hujan Sherlock kurang lebih sudah mencapai 931 pcs sejak bulan Maret-November. Hal ini menjadi fokus penelitian untuk mengetahui strategi *digital marketing* yang digunakan oleh toko jas hujan merk Sherlock.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul “Analisis Strategi *Digital Marketing* Produk Jas Hujan Merk Sherlock Dalam Perspektif Ekonomi Syariah”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas terdapat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi *digital marketing* produk jas hujan merk Sherlock?

2. Bagaimana strategi *digital marketing* jas hujan Sherlock dalam perspektif ekonomi syariah?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas terdapat tujuan sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui strategi *digital marketing* jas hujan merk Sherlock.
- b. Untuk mengetahui strategi *digital marketing* jas hujan Sherlock dalam perspektif ekonomi syariah.

2. Manfaat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain:

a. Manfaat Teoritis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan penelitian berikutnya.
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu pengetahuan tentang strategi *digital marketing* dalam perspektif ekonomi syariah.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan mampu membantu mahasiswa dalam memahami lebih lanjut materi yang diterima di perkuliahan khususnya terkait analisis minat beli dalam sebuah bisnis serta

dapat menjadi sarana pengimplementasian pengetahuan yang sudah diperoleh mahasiswa dalam perkuliahan.

2) Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan bisa membuka wawasan dan pengetahuan konsumen mengenai analisis minat beli dalam sebuah bisnis serta sebagai bahan referensi konsumen dalam menilai produk jas hujan yang baik dan sesuai deskripsi iklan.

3) Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menambah pengetahuan dan menjadi sumbangan pemikiran mengenai analisis minat beli dalam bisnis jas hujan serta menjadi referensi bagi peneliti lain yang akan mengangkat tema yang sama dengan sudut pandang berbeda.

D. Sistematika Pembahasan

Pada penelitian ini dibagi menjadi lima bab, yang akan dibagi menjadi beberapa sub bagian. Berikut sistematika pembahasan yang digunakan:

1. BAB I Pendahuluan

Pada bab ini akan menjelaskan latar belakang yang berisi permasalahan yang melatar belakangi penelitian ini. Permasalahan yang ada berupa masalah mengenai fenomena sekarang bahwa banyak pemilik bisnis *online* yang mengirim barang tidak sesuai dengan gambar atau deskripsi, jadi belum semua pemilik bisnis memiliki etika

berbisnis dalam Islam. Pada bab ini juga berisi rumusan masalah, tujuan dan manfaat yang akan dibahas pada sub bab pendahuluan.

2. BAB II Landasan Teori

Pada bab ini akan membahas teori yang digunakan. Teori yang digunakan yaitu teori segmentasi pasar, *marketing mix* dan etika bisnis Islam. Pada bab ini juga berisi tinjauan pustaka, dan kerangka berpikir yang akan dibahas pada sub bab landasan teori.

3. BAB III Metode Penelitian

Pada bab ini membahas tentang bagaimana penelitian akan dilakukan dan analisis yang akan dilakukan. Dalam bab metodologi penelitian ini peneliti menjelaskan tentang metode yang digunakan, jenis dan pendekatan penelitian, setting penelitian, subjek penelitian, sumber data, dan analisis yang digunakan.

4. BAB IV Pembahasan

Pada bab ini berisi hasil dari analisis yang dipaparkan pada metode penelitian. Bab ini akan mengkaji hasil analisis strategi *digital marketing* pada Toko Jas Hujan Sherlock menggunakan *marketing mix* 4P dan analisis etika bisnis Islam.

5. BAB V Penutup

Pada bab ini akan ditarik kesimpulan bahwa hasil kajian atau pembahasan dan analisis yang sudah dilakukan pada bab-bab sebelumnya juga akan memberikan saran untuk penelitian selanjutnya.

6. Daftar Pustaka

Daftar referensi penelitian yang digunakan adalah jurnal, artikel, proseding seminar, *website*, buku yang relevan dalam penelitian.



BAB V

PENUTUP

1. Kesimpulan

- a. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Jas Hujan Sherlock sudah sesuai dengan *mix marketing* 4P untuk meningkatkan penjualan produk pada Toko Jas Hujan Sherlock. Strategi *mix marketing* yang meliputi *product, price, place* dan *promotion*. Semua unsur di atas berperan penting dalam meningkatkan penjualan salah satunya yaitu dengan memanfaatkan fitur promosi di *e-commerce Shopee*, tidak meninggalkan toko supaya tetap teratas dan memberikan *cashback* atau diskon kepada pembeli.
- b. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Jas Hujan Sherlock dalam prinsip ekonomi syariah sudah sesuai yang mana pemilik toko tersebut menerapkan etika bisnis Islam dalam prinsip ekonomi syariah yang meliputi *Shiddiq, Amanah, Tabligh, Fatonah*. Dari ke empat unsur tersebut dapat disimpulkan bahwa Toko Jas Hujan Sherlock memiliki prinsip yang mengedepankan etika, kejujuran dan nilai ketuhanan.

2. Saran

Berdasarkan uraian kesimpulan di atas, maka peneliti berharap selanjutnya bisa mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan lebih banyak jenis faktor yang berbeda dengan prinsip ekonomi syariah untuk menganalisis strategi pemasaran suatu produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahyar, H., Andriani, H., & Sukmana, D. J. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: C.V Pustaka Ilmu.
- Al-Mahalli, J., & As-Suyuthi, J. (2017). *Terjemahan Tafsir Jalalain*. Pustaka Al-Kautsar.
- Aliami, S., Muslih, B., Zulistiani, & Sardanto, R. (2022). Analisis Segmenting, Targeting, dan Positioning pada Batik Tulis Ningrat Prasojo. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan*, Vol. 7(1).
- Amelia, S., & Effendi, B. (2023). Internet Marketing Strategy In Increasing The Sales Volume Of GBEE Glow Beauty Skincare Business (Islamic Economic Perspective). *IJABAH*, Vol. 1(No. 1).
- Efendi, I. Z., Darmawati, & Chandra, A. (2023). Strategi Bauran Pemasaran Syariah (Studi Kasus Sayuran Hidroponik Hani Farm Samarinda). *BIFEJ*, Vol. 3 No. 1, 54.
- Frahyanti, F., Safi'i, M. A., & Devi, H. S. (2024). Analisis Faktor-Faktor Yang Menyebabkan Konsumen Memilih Belanja Online Store Daripada Offline Store. *Jurnal Sahmiyya*, 3(1), 44.
- Gea, S. (2022). Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. *Jurnal Akuntansi Manajemen Dan Ekonomi*, Vol. 1 No. 1, 48–54.
- Geralda, M., & Kasih, J. (2020). Implementasi Digital Marketing Pada Sosial Media dan Website Bimbel Media Bandung. *Jurnal Strategi*, Vol. 2(No. 1).
- Gerung, J. (2021). *Media Sosial dan Digital Marketing Kesehatan*.
- Good Stats. (2024). *Shopee Jadi E-Commerce Terpopuler 2024*. Data.Goodstats.Id.
- Gustanto, E. S. (2022). Digital Marketing dalam Perspektif Hukum Islam:

- Pendekatan Maqashid Shariah Index. *Tamaddun Journal of Islamic Student*, Vol. 1(No. 1).
- Hafifi, A., Uripah, V., & Ulpah, M. (2024). Strategi Pemasaran Digital PT Julo Teknologi Finansial Dalam Perspektif Syariah. *Madani Syariah*, Vol.7(No 1).
- Handayani, T., Pusporini, & Resti, A. A. (2023). Analisis Strategi Digital Marketing Usaha Mie Menurut Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, Vol. 6 No. 1.
- Hartini, S., Fasa, M. I., & Suharto. (2022). Digital Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, Vol. 5(No. 1).
- Haryanti, N., Sudiati, L. E., & Ngasri. (2020). Penerapan Digital Marketing Pada Kedai Cimanuk Berbasis Website. *Jurnal Electro Luceat*, Vol. 6(2).
- Haryanto, M., Saudi, N. S., Anshar, M. A., Hatta, M., & Lawalata, I. L. . (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. *Journal of Management*, Vol. 5(No. 1).
- Hendratri, B. G., Dianto, A. Y., Zakariya, M., & Udin, M. F. (2023). Analisis Sistem Jual Beli Online Di Anisa Online Shop Grosir Mlorah Rejoso Nganjuk Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Journal On Edication*, Vol. 5(Nol 4).
- Hermawan, I. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Cet. 1). Kuningan: Hidayatul Quran Kuningan.
- Hofifah, S. (2020). Analisis Persaingan Usaha Pedagang Musiman Di Ngebel Ponorogo Ditinjau Dari Perspektif Etika Bisnis Islam. *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, Vol. 3(No. 2).
- Isnaeni, M., Cahnia, I., Nurazizah, I., & Shabah, M. A. A. (2023). Perspektif Hukum Islam Tentang Akad Qardh Dalam Pembayaran (*Paylater*) Jual-Beli Online Aplikasi Marketplace Shopee. *Al Itmai: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 5(1), 84.

- Iswanto, J., Musthofa, S., & Rahayu, B. P. (2023). Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan Di Era Disrupsi Menurut Ekonomi Islam. *Journal Dinamika Ekonomi Syariah, Vol. 10*(No.2).
- Khaidir, A. R., Arkan, K., & Fadillah, M. A. (2023). Sistem Akad Dalam Jual Beli Online: Membangun Kesepahaman Yang Kokoh Dalam Perspektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Religion: Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya, 1*(6), 34–35.
- Kotler, P. (1993). *Manajemen Pemasaran* (Ed. Keenam). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (Ed. 16). England: Pearson Education Limited.
- Marlina, L., Ardiana, D. P. Y., Rini, N. kartika, Novianti, A., & Srisusilawati, P. (2020). *Digital Marketing* (Cet. 1). Bandung: Widiana Bhakti Persada.
- Mas'ari, A., Hamdy, M. I., & Safira, M. D. (2019). Analisa Strategi *Marketing mix* Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) Pada Pt. Haluan Riau. *Jurnal Teknik Industri, Vol. 5*(No. 2).
- Mohamad, R., & Rahim, E. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing mix*) Dalam Perspektif Syariah. *Jurnal Mutawazin, Vol. 2 No. 1*, 19.
- Munir, M. S., & Mubarak, M. H. (2024). Strategi Digital Marketing Menurut Perspektif Islam Dalam Meningkatkan Volume Penjualan UD Gebyok Sekarjati Jepara. *Jurnal Ekonomi & Bisnis Islam IAIN Kudus, Vol. 2*(No. 1).
- Nasution, A. R., & Taufiq, M. (2023). Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Perilaku Pedagang Kaki Lima Di Pasar Sagumpal Bonang Padangsidempuan. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan, Vol. 3*(No. 1).
- Pangabeian, S. A. (2022). Digital Marketing Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Multidisiplin Ilmu, Vol. 1*(No. 2).
- Pratiwi, A. M., & Rohman, A. (2023). Penerapan Strategi Digital Marketing

- Dalam Meningkatkan Omset Dengan Pendekatan Analisis SWOT Perspektif Marketing Syariah Pada Toko Fihadaessie Surabaya. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, Vol. 6(No. 1).
- Rahman, S. A. (2024). Strategi Pemasaran Digital Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Asy-Syarikah*, Vol. 6(No. 1).
- Rahmawati, A., & Sari, S. T. (2023). Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Masyarakat Modern. *Al-Amal: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 3(2), 4.
- Salfika, S., Herawati, A., & Herviani, S. (2024). Persaingan Usaha Payet Perspektif Etika Bisnis Islam: Studi Kasus Di Kecamatan Maros Baru. *Journal of Management, Business, and Economics*, Vol. 1(No. 1).
- Sari, D., Rivani, & Sukmadewi, R. (2021). *Dasar Pemasaran Syariah* (Cet. 1). Jakarta: KNEKS.
- Sari, I. N., Lestari, L. P., & Kusuma, D. W. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif* (Cet. 1). Malang: UNISMA Press.
- Sari, O. H., Rukmana, A. Y., Munizu, M., & Novel, N. J. (2023). *Digital Marketing: Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital* (Cet. 1). Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Satori, K. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Setiana, F. A., & Kurniawan, N. (2023a). Analisis Penerapan Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Omset Penjualan Produk Rabbani Perspektif Ekonomi Islami. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 2 No. 1.
- Setiana, F. A., & Kurniawan, N. (2023b). Analisis Penerapan Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omset Produk Rabbani Perspektif Ekonomi Islami. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 2(No. 1).
- Setiawan, Y. (2023). Digitalisasi UMKM Melalui E-Commerce Sebagai Peningkatan Pendapatan Nasional. *Jurnal Manajemen USNI*, Vol. 7(No. 2).

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian kuantitatif kualitatif dan R dan D*. Alfabeta.
- Sukoco, S. A., & Maulana, A. (2022). Digitalisasi Pemasaran Melalui *Platform Media Sosial*. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, Vol. 3(No. 2).
- Syukur, P. A., & Syahbudin, F. (2017). Konsep *Marketing mix* Syariah. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, Vol. 5(No. 1).
- Takaliuang, S. C., Tumbel, T. M., & Mukuan, D. D. S. (2020). Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Nasabah PT. Bank SulutGo Cabang Utama Manado. *Jurnal UNSRAT*, Vol. 1(1).
- Tiakoly, K., Wahab, A., & Syaharuddin. (2019). Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Usaha Pedagang Barang Campuran Di Pasar Tradisional Gamalama. *Jurnal Iqtisaduna*, Vol. 5(No. 1).
- Trisnawati, E., Wahab, A., & Habbe, H. (2021). Implementasi Etika Berdagang Dengan Sifat Shidiq, Tabligh, Amanah, Fathanah Pada Waroeng Steak And Shake Cabang Boulevard Makassar. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, Vol. 4(No. 3).
- Tyara, I. N. A., & Hanifah, L. (2023). Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Kabupaten Lamongan Ditinjau Dari Perspektif Pemasaran Syariah. *Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah*, Vol. 1(No. 3).
- Ubaidillah. (2023). Analisis Hukum Islam Terhadap *Shopee Paylater* Pada Sistem Jual Beli Online. *Jurnal Ekonomi Dan Hukum Islam*, 7(1), 58–59.
- Umuri, K., & Ibrahim, A. (2020). Analisis Perilaku Pedagang Kaki Lima Menurut Tinjauan Etika Bisnis Islam. *Jurnal Iqtisaduna*, Vol. 6(No. 2).
- Wati, D., Arif, S., & Abristadevi. (2022). Analisis Penerapan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Online Di Humaira Shop. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, Vol. 5(No. 1).
- Zainurossalamia, S. (2020). Manajemen Pemasaran. *In News.Ge*, Vol. 4(1).