

**IMPLEMENTASI PEMASARAN DIGITAL SYARIAH PADA  
USAHA MENENGAH  
(Studi Kasus Warung Makan Pecak Belut Bu Niti Desa  
Tegalmlati Kecamatan Petarukan Kabupaten Pemalang)**

**SKRIPSI**

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



Oleh :

**VIA SYIFAUL AWWALIYAH**

**NIM 4119162**

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

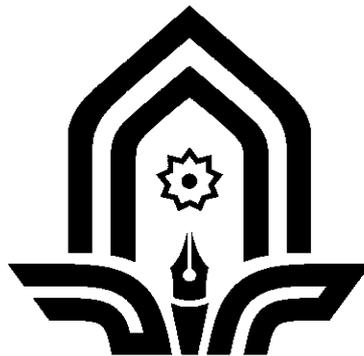
**2023**

**IMPLEMENTASI PEMASARAN DIGITAL SYARIAH PADA  
USAHA MENENGAH**

**(Studi Kasus Warung Makan Pecak Belut Bu Niti Desa  
Tegalmlati Kecamatan Petarukan Kabupaten Pemalang)**

**SKRIPSI**

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



Oleh :

**VIA SYIFAUL AWWALIYAH**

**NIM 4119162**

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

**2023**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Via Syifaul Awwaliyah  
NIM : 4119162  
Judul Skripsi : **Implementasi Pemasaran Digital Syariah Pada Usaha Menengah (Studi Kasus Warung Makan Pecak Belut Bu Niti Desa Tegalmati Kecamatan Petarukan Kabupaten Pemalang)**

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, 4 Desember 2023

Yang menyatakan,



Via Syifaul Awwaliyah

## NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Via Syifaul Awwaliyah

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

*c.q.* Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

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

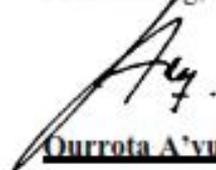
Nama : **Via Syifaul Awwaliyah**  
NIM : **4119162**  
Judul Skripsi : **Implementasi Pemasaran Digital Syariah Pada Usaha Menengah (Studi Kasus Warung Makan Pecak Belut Bu Niti Desa Tegalmati Kecamatan Petarukan Kabupaten Pematang)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

*Wassalamualaikum Wr. Wb.*

Pekalongan, 4 Desember 2023

Pembimbing,



**Qurrota A'yun, M.H.I**

NIP. 199103222020122020



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, [www.febi.uingusdur.ac.id](http://www.febi.uingusdur.ac.id)

### PENGESAHAN

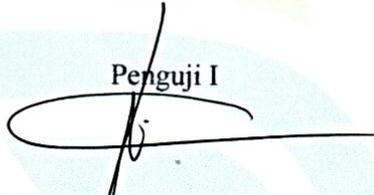
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)  
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara/i:

Nama : **Via Syifaul Awwaliyah**  
NIM : **4119162**  
Judul Skripsi : **Implementasi Pemasaran Digital Syariah Pada Usaha Menengah (Studi Kasus Warung Makan Pecak Belut Bu Niti Desa Tegalmati Kecamatan Petarukan Kabupaten Pemalang)**  
Dosen Pembimbing : **Qurrota A'yun, M.H.I**

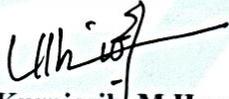
Telah diujikan pada hari Senin tanggal 18 Desember 2023 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji,

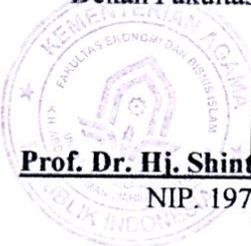
Penguji I

  
**Muhammad Aris Safi'i, M.E.I**  
NIP. 19831012 201503 1 004

Penguji II

  
**Ulfa Kurniasih, M.Hum**  
NIP. 19931001 202012 2 027

Pekalongan, 19 Desember 2023  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

  
  
**Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H, M.H.**  
NIP. 19750220 199903 2 001

## MOTTO

*“..Allah tidak membebani seseorang itu melainkan sesuai dengankesanggupannya..”*

(Q.S. Al- Baqarah: 286)

*“Dan ketahuilah, sesungguhnya kemenangan itu beriringan dengan kesabaran. Jalan keluar beriringan dengan kesukaran. Dan sesungguhnya kesulitan pasti akan datang kemudahan”*

(HR. Tirmidzi)

*“Dengarkan, tersenyumlah, dan setuju saja. Lalu lakukan apa pun yang memang ingin kamu lakukan dari awal”*

(Robert Downey Jr)

*“Direndahkan dimata manusia, ditinggikan dimata Tuhan, Prove Them Wrong”*

*“Gonna fight and don't stop, until you are proud”*

## PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Dalam pembuatan skripsi ini penulis mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan meteril maupun non meteril dari berbagai pihak. Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua penulis tercinta dan tersayang Bapak Sarifudin dan Ibu Muzdalifah yang telah memberikan banyak dukungan do'a dan motivasi terhadap penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini adik saya Azam Syifa Haqiqi yang telah memberikan semangat kepada penulis.
2. Segenap keluarga besar penulis, tiada kesuksesan tanpa dukungan do'a yang selalu terpanjatkan.
3. Ibu Qurrota A'yun, M.H.I. selaku dosen pembimbing atas segala arahan dan bimbingannya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar.
4. Terimakasih kepada teman-teman dekat saya yang banyak memberikan dukungan, saran serta motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Teman-teman seperjuangan jurusan Prodi Syariah Angkatan 2019 yang memberikan dukungan dan kerjasama selama perkuliahan sampai dalam menyelesaikan skripsi ini.

## ABSTRAK

### **VIA SYIFAUL AWWALIYAH, Implementasi Sharia Digital Marketing Pada Usaha Menengah (Studi Kasus Warung Makan Pecak Belut Bu Niti Desa Tegalmati Kecamatan Petarukan Kabupaten Pemalang)**

Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan berbagai media untuk suatu bisnis. Digital Marketing dalam penerapannya tidak akan asing dengan yang namanya marketing mix atau biasa disebut bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Secara umum, bauran pemasaran berfokus pada interpretasi strategi yang menggabungkan product, price, promotion dan place. Ada 3P tambahan yang melengkapi strategi pemasaran yaitu people, process, dan phsycal evidence yang membentuk 7P bauran pemasaran. Ketujuh P ini harus dikombinasikan agar sesuai dengan kondisi pertumbuhan tanaman. Kombinasi sebenarnya yang digunakan akan bergantung pada keahlian tim pemasaran dengan mempertimbangkan bahan mentah, manajer, dan pengalaman. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan bagaimana digital marketing diterapkan melalui pemasaran 7p tersebut pada Warung Makan Pecak Belut Bu Niti Desa Tegalmati Kecamatan Petarukan Kabupaten Pemalang.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kualitatif dengan riset di lapangan untuk memperoleh data primer dari wawancara oleh narasumber. Dalam hal ini subjek dari penelitian ini adalah pemilik pecak belut yaitu bu Casniti, Lestari sebagai asisten dan sekaligus yang mengatur pemasaran dan promosi pecak belut dan bu Sri sebagai kepala dapur lalu di tambah narasumber pembeli pada Warung Makan Pecak Belut Bu Niti. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain reduksi data penyajian data, dan penarik kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Warung Makan Pecak Belut Bu Niti menerapkan bauran pemasaran digital 7p, yang mana semuanya telah sesuai dengan etika bisnis islam, selain itu Warung Makan Pecak Belut Bu Niti juga menerapkan karakteristik pemasaran syariah yaitu ketuhanan, akhlaqiyyah, realistis dan humanistis.

Kata Kunci: Digital Marketing, Marketing Mix 7P, Syariah Marketing

## ABSTRACT

### **VIA SYIFAUL AWWALIYAH, Implementasi Pemasaran Digital Syariah Pada Usaha Menengah (Studi Kasus Warung Makan Pecak Belut Bu Niti Desa Tegalmati Kecamatan Petarukan Kabupaten Pematang)**

*Digital marketing is a marketing activity that uses various media for a business. Digital Marketing in its application will not be unfamiliar with the name marketing mix or what is usually called marketing mix. Marketing mix is a set of tools used to achieve marketing objectives. In general, the marketing mix focuses on strategic interpretation that combines product, price, promotion and place. There are additional 3Ps that complement marketing strategy, namely people, process, and physical evidence which form the 7Ps of the marketing mix. These seven Ps must be combined to suit plant growth conditions. The actual combination used will depend on the marketing team's expertise taking into account raw materials, managers and experience. The aim of this research is to explain how digital marketing is implemented through 7p marketing at Warung Makan Pecak Belut Bu Niti Kecamatan Petarukan Kabupaten Pematang*

*This research is a type of qualitative research with field research to obtain primary data from interviews with informants. In this case, the subject of this research is the owner of the Pecak Belut, namely Mrs. Casniti, Lestari as an assistant and at the same time who manages the marketing and promotion of the Pecak Belut and Mrs. Sri as the head of the kitchen and then added as a buyer resource at Bu Niti's Pecak Belut Food Stall. Data analysis method used in This research includes data reduction, data presentation, and drawing conclusions.*

*The results of this research show that Warung Makan Pecak Belut Bu Niti implements the 7p digital marketing mix, all of which is in accordance with Islamic business ethics. Apart from that, Warung Makan Pecak Belut Bu Niti also applies sharia marketing characteristics, namely divine, akhlaqiyyah, realistic and humanistic.*

*Kata Kunci: Digital Marketing, Marketing Mix 7P, Syariah Marketing*

## 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. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H. selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Bapak Dr. H. Tamamudin, S.E., M.M. selaku Wakil Dekan I bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan beserta jajaran Wakil Dekan II dan III
4. Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
5. Ibu Qurrota A'yun, M.H.I. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini
6. Ibu Karima Tamara, ST.MM. selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA)

7. Seluruh Dosen Pengampu Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, semoga ilmu ini akan terus bermanfaat
8. Kedua orang tua, saudara kandung serta keluarga besar atas do'a dan nasihatnya
9. Semua teman-teman yang telah menemani dalam suka duka untuk menimba ilmu di kampus UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 4 Desember 2023

Via Syifaul Awwaliyah

## DAFTAR ISI

<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....</b>	<b>iii</b>
<b>NOTA PEMBIMBING .....</b>	<b>iv</b>
<b>PENGESAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xxiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xxiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xxv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>A. Latar Belakang Masalah.....</b>	<b>1</b>
<b>B. Rumusan Masalah.....</b>	<b>7</b>
<b>C. Pembatasan Masalah .....</b>	<b>8</b>
<b>D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....</b>	<b>8</b>

<b>E. Sistematika Pembahasan .....</b>	<b>9</b>
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>11</b>
<b>A. Landasan Teori.....</b>	<b>11</b>
1. Technology Acceptance Model (TAM) .....	12
2. Pemasaran.....	13
3. Digital Marketing .....	14
4. Sharia Digital Marketing .....	18
5. Implementasi Sharia Digital Marketing .....	28
6. Usaha Menengah .....	33
<b>B. Telaah Pustaka .....</b>	<b>36</b>
<b>C. Kerangka Berpikir .....</b>	<b>42</b>
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>43</b>
<b>A. Jenis Penelitian .....</b>	<b>43</b>
<b>B. Pendekatan Penelitian.....</b>	<b>43</b>
<b>C. Setting Penelitian.....</b>	<b>43</b>
<b>D. Subjek Penelitian.....</b>	<b>43</b>
<b>E. Sumber Data .....</b>	<b>44</b>
<b>F. Teknik Pengumpulan Data.....</b>	<b>44</b>
<b>G. Teknik Keabsahan Data .....</b>	<b>45</b>
<b>H. Metode Analisis Data .....</b>	<b>47</b>

<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>49</b>
<b>A. Gambararan Umum.....</b>	<b>49</b>
1. Sejarah Singkat.....	49
2. Visi dan Misi.....	50
3. Struktur Organisasi.....	51
<b>B. Implementasi Sharia Digital Marketing .....</b>	<b>52</b>
1. Konsep Pemasaran.....	53
2. Digital Marketing .....	54
3. Sharia Digital Marketing .....	56
<b>C. Dampak Dan Kendala Digital Marketing.....</b>	<b>83</b>
<b>D. Solusi Digital Marketing.....</b>	<b>86</b>
<b>E. Temuan Penelitian.....</b>	<b>89</b>
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>88</b>
<b>A. Simpulan .....</b>	<b>88</b>
<b>B. Saran.....</b>	<b>90</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>91</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>I</b>

## PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan skripsi ini sesuai dengan SKB Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No. 158/1997 dan No. 0543 b/U/1987. 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

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel 0.1: Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te

ث	Ṣa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Ḍ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	Ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ḍa	Ḍ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef

ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## B. 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 yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel 0.2: Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	a	A

ـَ	Kasrah	i	I
ـُ	Dammah	u	U

## 2. Vokal Rangkap

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

Tabel 0.3: Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
...يَ	Fathah dan ya	Ai	a dan u
...وَ	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سِئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

## C. Maddah

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Tabel 0.4: Tabel Transliterasi *Maddah*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ...ى...آ	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
ى...ِ	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
و...ُ	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

#### D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

##### 1. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

##### 2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ      raudah al-attfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ      al-madīnah      al-munawwarah/al-madīnatul  
munawwarah
- طَلْحَةَ      talhah

### E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ      nazzala
- الْبِرُّ      al-birr

### F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

#### 1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

#### 2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

### G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khuẓu
- شَيْءٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

### H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ / Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/  
Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا / Bismillāhi majrehā wa mursāhā

## I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ / Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/  
Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ / Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan

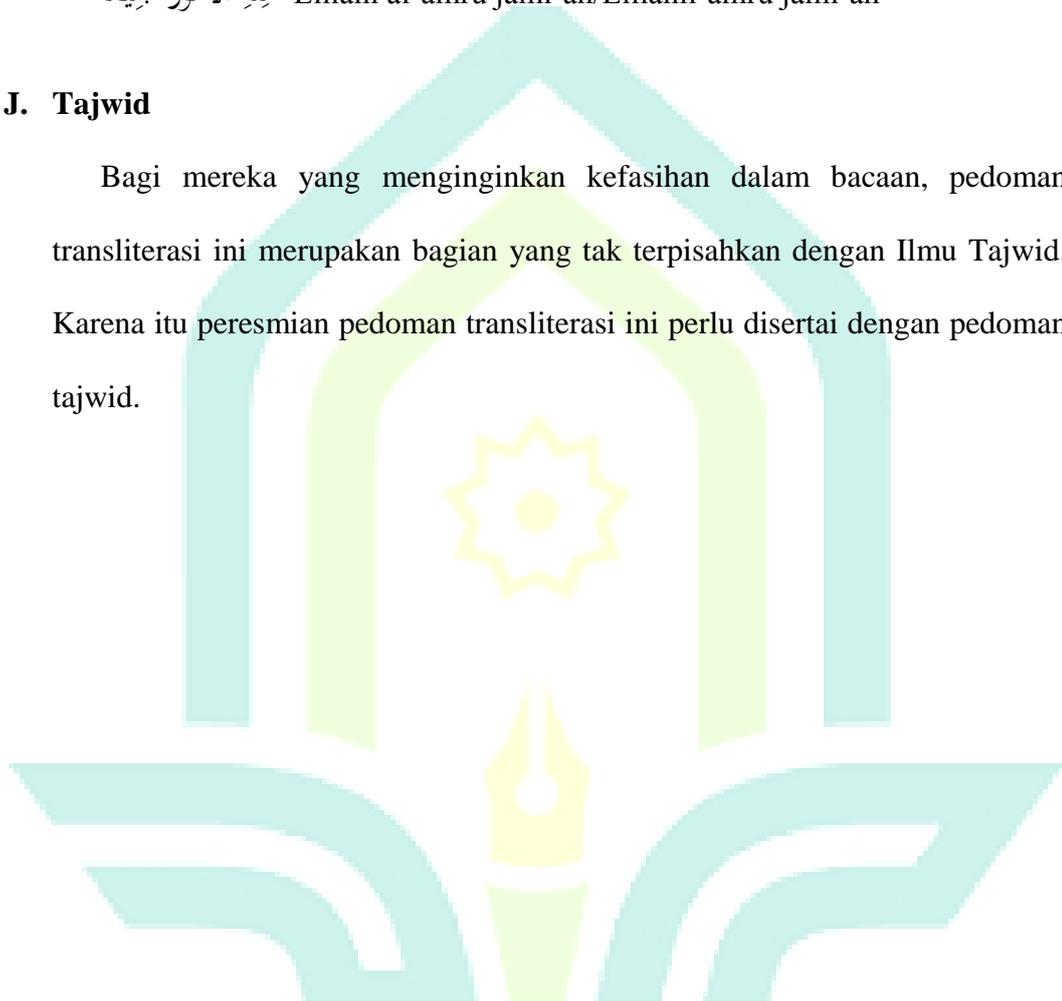
dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللهُ عَزُّوْرٌ رَحِيْمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلّٰهِ الْاُمُوْرُ جَمِيْعًا Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

## J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Telaah Pustaka.....	36
-------------------------------	----

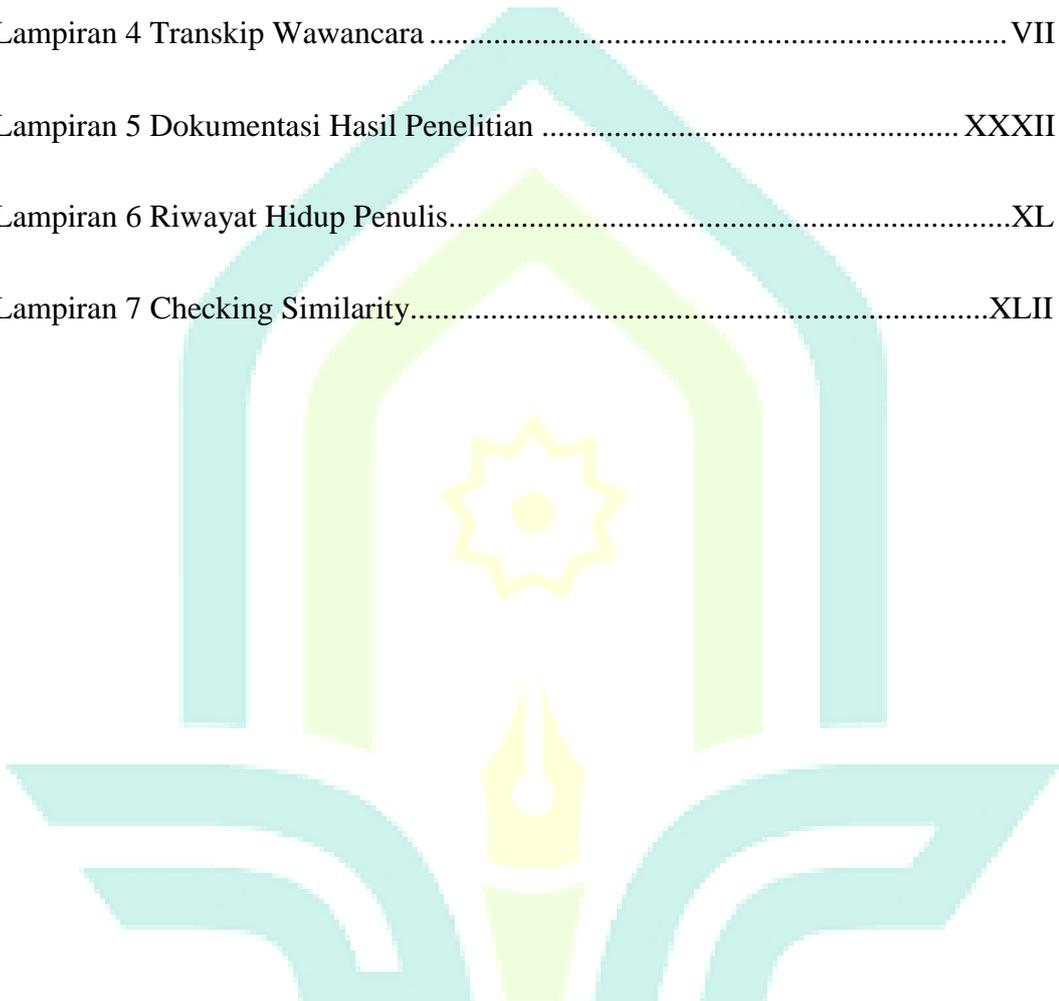


## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir .....	42
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	52
Gambar 4.2 Digital Marketing Pertama Kali .....	56
Gambar 4.3 Gambar Produk .....	61
Gambar 4.4 Gambar Harga.....	64
Gambar 4.5 Gambar Media Promosi.....	69
Gambar 4.6 Google Maps.....	70
Gambar 4.7 Foto Bersama Karyawan.....	72
Gambar 4.8 Gambar Proses Pembuatan.....	74
Gambar 4.9 Tampilan Fisik.....	76
Gambar 4.10 Fasilitas Ruang Sholat.....	78
Gambar 4.11 Foto Karyawan bersama Publik Figur.....	84

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Telah Melakukan Penelitian.....	I
Lampiran 2 Surat Izin Penelitian.....	II
Lampiran 3 Pedoman Wawancara .....	III
Lampiran 4 Transkrip Wawancara .....	VII
Lampiran 5 Dokumentasi Hasil Penelitian .....	XXXII
Lampiran 6 Riwayat Hidup Penulis.....	XL
Lampiran 7 Checking Similarity.....	XLII



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan dunia yang dinamis dan perkembangan pesat yang terus menerus di segala bidang kehidupan, seperti pada zaman sekarang atau zaman modern, telah menyebabkan banyak perubahan sosial dalam masyarakat termasuk dengan adanya teknologi. Dampak teknologi telah membuat masyarakat sangat bergantung pada keberadaannya, terutama sejak munculnya Internet, sehingga berbagai informasi dapat diperoleh dengan mudah. (Ngafifi, 2014)

Internet menghadirkan berbagai aplikasi yang dapat digunakan untuk berbisnis hal tersebut dapat memberikan kesempatan berbisnis bagi semua orang. Kesempatan ini tidak hanya muncul pada bisnis produk saja, bisnis jasa dan pariwisata juga mulai memanfaatkannya untuk menarik perhatian masyarakat agar membeli produk yang ditawarkan melalui digital marketing. Pemasaran produk menggunakan digital marketing untuk menarik konsumen dengan cara memberikan informasi kepada masyarakat terkait produk yang dipromosikan dan diunggah melalui akun media sosialnya. Penggunaan media digital dapat memberikan dampak positif terhadap produk. Masyarakat juga memanfaatkan jejaring sosial untuk berbagai aktivitas seperti game online, bisnis, mencari informasi atau aktivitas lainnya. (Pratiwi, 2021)

Digital marketing mempengaruhi faktor eksternal yang mengubah persepsi pembeli terhadap produk, yang pada akhirnya mempengaruhi

kebiasaan pembelian pada konsumen. Menggunakan media sosial untuk mempromosikan dan memasarkan produk maupun jasanya, memberikan informasi tertentu kepada konsumen dalam mempromosikan produknya. Media sosial digunakan sebagai alat pemasaran digital untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, bisa juga sebagai media untuk meningkatkan citra produk juga meningkatkan penjualan. (Fedianti Augustinah, 2019)

Digitalisasi UMKM sangat bermanfaat bagi para pelaku usaha yang sudah lama maupun yang baru merintis bisnisnya karena bisa dikatakan sangat nyaman dan gampang digunakan mengingat perkembangan era digital saat ini. Strategi komunikasi marketing yang benar dapat menyelamatkan bisnis dari kerugian akibat iklan yang tidak efektif. Internet marketing merupakan salah satu media komunikasi marketing yang banyak digunakan sebagai media baru dalam dunia marketing saat ini, salah satunya memanfaatkan popularitas jejaring sosial sebagai alat periklanan. bisnis online merupakan peristiwa bisnis baru yang menjadi salah satu keunggulan internet sebagai alat promosi serta pemasaran produk atau jasa. Dari sudut pandang finansial, pemasaran digital menjanjikan peningkatan keuntungan perusahaan. Pemberdayaan dan pengembangan UMKM merupakan paya pemerintah Indonesia untuk mengurangi masalah pengangguran dan kemiskinan. (Gani, 2019)

Digital Marketing dalam penerapannya tidak akan asing dengan yang namanya marketing mix atau biasa disebut bauran pemasaran. Bauran

pemasaran adalah seperangkat alat yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Secara umum, bauran pemasaran berfokus pada interpretasi strategi yang menggabungkan *product, price, promotion dan place*. Ada 3P tambahan yang melengkapi strategi pemasaran yaitu *people, process, dan phsycal evidence* yang membentuk 7P bauran pemasaran. Ketujuh P ini harus dikombinasikan agar sesuai dengan kondisi pertumbuhan tanaman. Kombinasi sebenarnya yang digunakan akan bergantung pada keahlian tim pemasaran dengan mempertimbangkan bahan mentah, manajer, dan pengalaman. (Buchari Alma, 2016)

Abu Junaid mengatakan, dalam Islam, segala aktivitas bisnis harus mengikuti dua prinsip, yaitu ketaatan pada kaidah akhlak yang ditetapkan Allah SWT, dan prinsip empati dan syukur atas nikmat dan ciptaan Allah SWT, jelasnya. Menahan diri dari tindakan yang merugikan orang lain dan mencegah penyebaran tindakan tidak etis. Implementasi dari prinsip ini adalah bauran pemasaran dalam Islam terdiri dari bauran pemasaran konvensional 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Proses dan Physical evidence*) (Nur Asnawi, 2018)

Namun dalam dunia teknologi saat ini, kita sering menjumpai metode marketing yang tidak etis, curang dan tidak profesional. Penting untuk memeriksa moralitas dalam aktivitas ekonomi secara umum atau lebih tepatnya perilaku masyarakat dalam pemasaran perspektif Islam. Kegiatan pemasaran hendaknya dikembalikan kepada sifat-sifatnya yang sebenarnya, yaitu nilai-nilai agama, etika, realistik, dan kemanusiaan. Inilah yang disebut

sharia marketing dan merupakan konsep marketing terbaik untuk masa sekarang dan masa yang akan datang. (Moh. Nasuha, 2022)

Saeed,Ahmed dan Mukhtar berpendapat bahwa etika sharia marketing harus berdasarkan pada prinsip keadilan dan kejujuran. Etika pemasaran memiliki tiga ciri dalam perspektif Islam. Yang pertama yaitu etika Islam yang berdasarkan ALQur'an serta tidak memberikan ruang bagi penafsiran yang berbeda-beda oleh para pemasar sesuai kemauan masing-masing. Perbedaan terpenting kedua adalah aspek transenden mutlak dan sifat aslinya yang tidak mudah dipengaruhi. Ketiga, pendekatan Islam memfokuskan maksimalisasi nilai, yang lebih mementingkan kesejahteraan masyarakat dibandingkan memburu kemaslahatan pribadi sebesar-besarnya. Perilaku ini menjamin bahwa etika Islam mempunyai kemampuan yang sangat tinggi dalam menembus hati nurani manusia dan dapat mempengaruhi perilaku pemasar dari dalam. (Moh. Nasuha, 2022)

Dilansir dari official website wisata pemalang, Desa Tegalmati menjadi salah satu sentra kuliner khas Pemalang dengan bahan dasar belut. Di Desa Tegalmati berderet warung yang menjajakan menu andalan berupa pecak belut. Lokasinya tidak jauh dari jalur Pantura Pemalang. Pecak belut disajikan dalam wadah loyang berukuran sedang. Biasanya satu loyang berisi 1-2 ekor belut tergantung dari ukuran belutnya. Pilihannya pun bisa berupa belut goreng, belut bakar atau belut panggang. Untuk sambalnya bisa memilih bisa sambal tomat, sambal terasi atau sambal santan. Penyajian satu porsi pecak belut biasanya dalam wadah terpisah ada lalapan berupa daun ubi

rebus, kacang panjang, daun kenikir, timun, daun pepaya dan tauge. Ada juga yang menyajikannya dengan urap yang berisi kembang turi, kecipir, daun ubi dan lainnya.

Dilansir dari Tribunjateng.com usaha bisnis pecak belut yang terkenal di pemalang salah satunya yakni pecak belut bu niti. Meski warungnya sederhana, kelezatan Pecak Belut Pati di sini tergolong legendaris. Pecak belut ini sudah ada sejak tahun 1975. Diprakarsai oleh ibu niti sendiri dan masih beroperasi sampai saat ini. Metode promosinya pun sangat beragam, bisa dilihat dari promosi pecak belut bu niti pada akun berita besar seperti kompas.com, tribunjateng, tribun banyumas, rekreasi lidah, detik food dan masih banyak lainnya. Tak hanya melalui akun media besar, pecak belut bu niti juga pernah melakukan promosi pada televisi swasta trans 7 dan tvone. Pecak belut bu niti juga melakukan pemasarannya pada *e-commerce* seperti grabfood, instagram, tiktok, dan facebook. Masing-masing akun mendapat viewers dan pengikut yang beragam. Tentu dengan hal ini, selain tim pemasaran yang baik, produk yang dijual pun memiliki cita rasa yang enak.

Ibu lestari selaku asisten dan bagian promosi Warung Makan Pecak Belut Bu Niti, mengatakan bahwa sasaran konsumen yang ditargetkan adalah seluruh lapisan masyarakat baik yang berada di Pemalang dan kota-kota lainnya seluruh Indonesia. Strategi promosi melalui digital marketing yang dilakukan warung pecak belut bu niti, menjadikan pecak belut kuliner khas desa Tegalmati populer dan banyak diminati oleh pendatang dari daerah lain, bahkan pak ganjar sebagai publik figur datang untuk mencoba kuliner pecak

belut ini dan merekomendasikannya.

Wawancara dilakukan terhadap informan yang menjadi sumber informasi yang memenuhi kriteria dalam penelitian. Ada enam informan yang bersedia diwawancarai untuk penelitian ini. Masing-masing informan merupakan pemilik pecak belut yaitu Casniti, Lestari sebagai asisten dan bagian promosi dan Sri sebagai kepala dapur. Bisnis ini memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan dan memasarkan produk UMKM karena mereka sadar banyak sekali pengguna media sosial yang aktif di Desa Tegalmati. Pemanfaatan jejaring sosial efektif karena dalam bisnis UMKM biayanya tidak mahal dan pemasaran produknya sangat mudah. Dalam memasarkan produk UMKM, mereka memanfaatkan media sosial dengan memposting dan Konsumen yang ingin membeli produknya akan dihantarkan secara langsung oleh kurir aplikasi apabila memesannya lewat online. Hal ini juga memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian pecak belut. (Winarti, 2020)

Research gap ditemukan pada sebuah penelitian Lilis (2022), terkait Implementasi Strategi digital marketing dalam pengembangan UMKM Di Desa Serpong Kab. Lawu, ditemukan bahwa setelah menerapkan strategi digital marketing dengan cara sederhana dengan cara mengupload foto dan video saja di media sosial masing-masing penjual sudah dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan. Namun, fakta lain ditemukan pada penelitian skripsi Lubabah Addini Fitrohwati (2022) terkait Analisis Pemanfaatan Digital Marketing Pada Penjualan Produk Nawangwulan Craft Di Desa Pait

Kecamatan Kasembon Kabupaten Malang, ditemukan bahwa penjualan akan maksimal ketika menerapkan strategi secara maksimal dan inovasi yang tentunya promosi harus berubah-ubah setiap harinya. Hal ini menyebabkan adanya kesenjangan antara penelitian yang dilakukan dengan fakta dilapangan yang berbeda sesuai waktu yang berbeda. Celah ini dimanfaatkan oleh peneliti untuk memahami bagaimana dampak dari implementasi digital marketing yang harus diteliti.

Implementasi Digital Marketing pada Warung Makan Pecak Belut Bu Niti sudah terbilang cukup baik dengan memanfaatkan sosial media dan media televisi, tetapi seiring berjalannya waktu tidak menutup kemungkinan bahwa ancaman bagi kuliner pecak belut khas desa Tegalmati semakin besar, karena memang banyaknya kuliner di daerah Pematang yang memanfaatkan perkembangan teknologi untuk melakukan digital marketing untuk menarik minat pembeli dalam melakukan pembelian. Hal ini yang menjadi permasalahan terkait strategi implementasi warung makan pecak belut bu niti kedepannya untuk mempertahankan pelanggannya. Atas dasar itulah penulis ingin melakukan penelitian dengan judul **“Implementasi Pemasaran Digital Syariah Pada Usaha Menengah (Studi Kasus Warung Makan Pecak Belut Bu Niti Di Desa Tegalmati Kecamatan Petarukan Kabupaten Pematang)”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan judul dan latar belakang, maka rumusan masalah yang

menjadi pokok permasalahan penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana Implementasi Pemasaran Digital Syariah Pada Warung Makan Pecak Belut Bu Niti di Desa Tegalmлатi?
2. Bagaimana Dampak dan Kendala Dalam Implementasi Pemasaran Digital Oleh Warung Makan Pecak Belut Bu Niti di Desa Tegalmлатi?
3. Bagaimana Solusi Dalam Menghadapi Kendala Pada Warung Makan Pecak Belut Bu Niti?

#### **C. Pembatasan Masalah**

Agar peneliti lebih fokus dan mendalami mengenai apa yang diteliti, maka penulis membatasi masalah mengenai hal yang hanya berkaitan dengan penerapan pemasaran digital syariah yang dilakukan Warung Makan Pecak Belut Bu Niti Desa Tegalmлатi.

#### **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Merujuk pada rumusan masalah dan judul, tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengidentifikasi Implementasi Pemasaran Digital Syariah pada Pecak Belut Bu Niti di Desa Tegalmлатi
2. Mengetahui Dampak dan Kendala dalam Implementasi Pemasaran Digital Syariah oleh Pecak Belut Bu Niti di Desa Tegalmлатi
3. Untuk mengidentifikasi Solusi Dalam Menghadapi Penurunan Pendapatan pada Warung Makan Pecak Belut Bu Niti

#### 1) Manfaat secara keilmuan

Manfaat teoritis dari penelitian ini yaitu sebagai salah satu bentuk pengembangan ilmu dalam bidang sosial, antara lain:

1. Memberikan edukasi khususnya terhadap penelitian yang bersangkutan mengenai digital marketing syariah.
2. Mengetahui strategi dalam memanfaatkan media social sebagai media marketing online pada beberapa pedagang Pecak Belut di Desa Tegalmati

#### 2) Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini antara lain :

1. Diharapkan dapat memberikan informasi bagi pelaku usaha, terutama dalam bidang digital marketing
2. Diharapkan memberi wawasan dan masukan mengenai bagaimana strategi digital marketing syariah pada sosial media.

### **E. Sistematika Pembahasan**

Secara keseluruhan, ada lima bab pembahasan dalam skripsi ini. Tujuannya adalah untuk memudahkan pemahaman pembaca terhadap topik yang dibahas dalam penelitian yang penulis teliti. Berikut lima bab yang dibahas dalam penelitian:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan konteks latar belakang permasalahan,

merumuskan permasalahan yang harus dipecahkan, pembatasan masalah, menentukan tujuan penelitian yang dapat dicapai, mengidentifikasi manfaat penelitian serta menjelaskan sistematika pembahasan yang ada pada penelitian.

## **BAB II : LANDASAN TEORI**

Bab menjelaskan mengenai teori-teori yang berkaitan dengan penelitian. Berisikan landasan teori, telaah pustaka dan kerangka berfikir.

## **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan beberapa rangkaian metode penelitian seperti Jenis dan pendekatan, sumber, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan Teknik analisis data.

## **BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan uraian tentang hasil dan pembahasan yakni gambaran umum usaha bu niti, implementasi pemasaran digital syariah pada warung makan pecak belut bu niti, dampak dan kendala digital marketing serta solusi ketika penurunan pendapatan

## **BAB V : PENUTUP**

Pada bab terakhir, kesimpulan dibuat berdasarkan keseluruhan penelitian dan juga saran kepada para pedagang pecak belut di desa Tegalmati untuk kedepannya.

## **BAB V PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan temuan-temuan di atas sebagaimana penulis paparkan, maka penulis bisa menarik beberapa kesimpulan:

1. Etika bisnis Islami yang diterapkan Warung Makan Pecak Belut Bu Niti terkonsep dalam pemasaran syariah 7p (*product, price, promotion, place, people, process, phsycal evidence*) yang semuanya dalam memasarkan produknya telah melibatkan unsur-unsur pemasaran syariah. Penerapan bauran pemasaran syariah pada Warung Makan Pecak Belut Bu Niti sudah cukup baik. Produk yang dijual merupakan produk halal serta dengan kualitas yang bagus dan ditampilkan pada media sosial sesuai gambar produk itu sendiri, harga yang ditawarkan oleh produsen merupakan harga yang kompetitif serta harga dengan sesuai kualitas dan memberi tahu konsumen pada semua artikel online mengenai harga yang sesungguhnya. Lokasinya berada ditempat yang strategis dan mudah dicari melalui google maps, didukung oleh tenaga manusia yang telah terlatih, serta ramah dan humble dan bukti fisik berupa tempat makan dan parkir yang luas, serta nota digital apabila pembeli memerlukannya. Implementasi Sharia Digital Marketing yang dilakukan Warung Makan Pecak Belut Bu Niti selain menerapkan menerapkan strategi pemasaran Islami yang terdiri atas tiga hal pokok pertama, penerapan karakteristik pemasaran Islami; kedua, penerapan

etika bisnis Islami; ketiga, mencontoh praktik pemasaran secara Islam. Karakteristik pemasaran Islami yang diterapkan Warung Makan Pecak Belut Bu Niti adalah ketuhanan (tauhid), akhlaqiyyah, realistik, dan humanistik

2. Dampak dan kendala dalam implementasi digital marketing pada warung makan pecak belut bu niti. Dampak yang dirasakan oleh Casniti selaku pemilik Warung Makan Pecak Belut Bu Niti, yaitu bisa menghemat biaya promosi, jangkauan yang lebih luas membuat lebih dekat dengan calon customer, serta dapat dikenal usahanya oleh banyak tokoh publik seperti Pak Ganjar, Gus Miftah, dll. Kendala yang dialami oleh Casniti selaku pemilik usaha Warung Makan Pecak Belut Bu Niti yaitu tuntutan harus selalu berinovasi dalam menciptakan promosi pada digital marketing agar tetap bisa menarik minat konsumen.
3. Dari hasil wawancara dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam menghadapi penurunan pendapatan termasuk pada saat penurunan pendapatan, solusi yang dilakukan oleh Casniti selaku pemilik usaha Warung Makan Pecak Belut Bu Niti yaitu dengan tetap menggunakan digital marketing dan terus berinovasi, karena dengan tetap menggunakan digital marketing dan terus berinovasi maka penurunan pendapatan tidak sampai 100%. Sedangkan ketika menghadapi kendala awal dalam digital marketing, bu Casniti memberi solusi dengan cara merekrut bagian marketing agar lebih fokus dengan pelanggan.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, untuk itu peneliti bermaksud memberikan beberapa saran kepada Warung Makan Pecak Belut Bu Niti dan Peneliti selanjutnya, yaitu sebagai berikut :

1. Untuk Warung Makan Pecak Belut Bu Niti
  - a. Menciptakan inovasi pecak belut yang lain
  - b. Agar mengupdate harga terbaru
  - c. Memperluas tempat ibadah
  - d. Membuka cabang baru, mengingat usaha yang didirikan sudah sangat lama
  - e. Memberikan tampilan fisik terbaru agar lebih menarik
2. Untuk peneliti selanjutnya
  - a. Diharapkan agar Warung Makan Pecak Belut Bu Niti dapat melakukan pengkajian yang lebih mendalam mengenai sumber dan referensi terkait dengan Sharia Digital Marketing.
  - b. Diharapkan mampu meningkatkan kembali ketelitian baik dari segi kelengkapan data yang diperoleh

## DAFTAR PUSTAKA

- Anang Firmansyah. (2019). *PEMASARAN (dasar dan konsep)* (Qiara Media, Ed.; Cetakan Pertama). CV. Penerbit Qiara Media.
- Asnawi, N., & Fanani, A. M. (2017). *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi & Isu-Isu Kontemporer*.
- Buchari Alma. (2016). *Kewirausahaan*. Alfabeta.
- Dave Chaffey. (2015). *Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice*.
- Fatkhur, & Nugraheni. (2022). *Strategi Pemasaran Berbasis Digital Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Berpinsip Syariah Islam*. 2(2), 109–120.
- Gani, A. A. (2019). *Social Media Sebagai Strategi Marketing Pada Usaha Mikro Kecil di Desa Sanrobone Kabupaten Takalar*. Jurnal Pengabdian Bina Ukhuwah.
- Hermawan Kartajaya, & Muhammad Syakir Sula. (2006a). *Syariah Marketing*. PT. Mizan Pustaka.
- Hermawan Kartajaya, & Muhammad Syakir Sula. (2006b). *Syariah Marketing*. PT. Mizan Pustaka.
- I Wayan Adi Pratama. (2022). *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. In *Konsep Digital Marketing*. PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.
- Ivonne Ayesha. (2022). *DIGITAL MARKETING (TINJAUAN KONSEPTUAL)* (Riyanto Wujarso, Ed.; 2022nd ed.). PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.
- Kotler. (2017). *Manajemen Pemasaran (Jilid 1 Edisi ke 13)*. Erlangga.

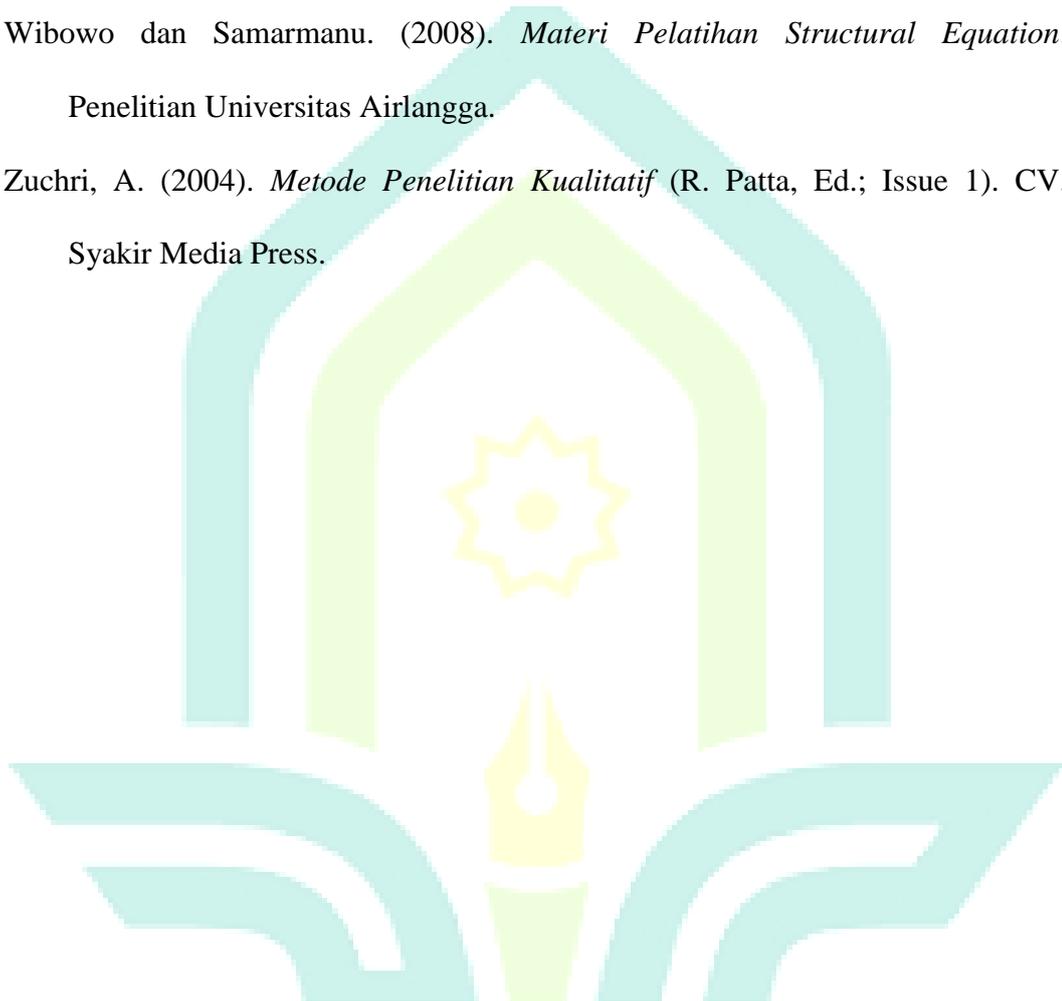
- Muhammad Ngafifi. (2014). *KEMAJUAN TEKNOLOGI DAN POLA HIDUP MANUSIA DALAM PERSPEKTIF SOSIAL BUDAYA*. Jurnal Pembangunan Pendidikan: Fondasi Dan Aplikasi Volume 2, Nomor 1, 2014, 2.
- Nur Asnawi, A. F. (2018). *Pemasaran Syariah*.
- Nurmalia Hasanah, Saparuddin Muhtar, & Indah Mulia Sari. (2020). *MUDAH MEMAHAMI USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM)* (Cetakan Pertama). Uwais Inspirasi Indonesia. [www.penerbituwais.com](http://www.penerbituwais.com)
- Purnama, P., & Hasbiyah, W. (2018). *Teori dan Praktik Pemasaran Syariah*. [www.rajagrafindo.co.id](http://www.rajagrafindo.co.id)
- Rafik Issa Beekum. (2004). *Etika Bisnis Islam*.
- Rahmadi. (2011). *Pengantar Metodologi Penelitian*. In Syahrani (Ed.), Antasari Press. ANTASARI PRESS.
- Riyan A. (2020). *E-BOOK DIGITAL MARKETING CONTENT*.
- Sanjaya Riduan, & Tarigan, J. (2019). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: Elex Media Computindo.
- Sirajuddin Saleh. (2017). *ANALISIS DATA KUALITATIF* (Hamzah Upu, Ed.; Cetakan Pertama). Pustaka Ramadhan, Bandung.
- Suci, Iqbal, & Suharto. (2022). *Digital Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam, 5(1), 197–206. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei>
- Sugiyono. (2014). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D* (Cetakan Ke-20). ALFABETA.
- Umar Sidiq, & Moh. Miftachul Choiri. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif di*

*Bidang Pendidikan*. In *Journal of Chemical Information and Modeling*  
(Cetakan Pertama, Issue 9). CV. Nata Karya.

Veithzal Rivai Zainal, Firdaus Djaelani, Salim Basalamah, Husna Leila Yusran, &  
Andria Permata Veithzal. (2017). *ISLAMIC MARKETING MANAGEMENT*  
(Yanita Nur Indah Sari, Ed.; Cetakan Pertama). Sinar Grafika Offset.

Wibowo dan Samarmanu. (2008). *Materi Pelatihan Structural Equation*.  
Penelitian Universitas Airlangga.

Zuchri, A. (2004). *Metode Penelitian Kualitatif* (R. Patta, Ed.; Issue 1). CV.  
Syakir Media Press.



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. IDENTITAS

1. Nama : Via Syifaul Awwaliyah
2. Tempat tanggal lahir : Pemalang, 16 April 2001
3. Alamat rumah : Tegalmlati Rt 01/02 Petarukan Pemalang
4. Alamat tinggal : Tegalmlati Rt 01/02 Petarukan Pemalang
5. Nomor handphone : 089655216397
6. Email : viasyifa1@gmail.com
7. Nama ayah : Sarifudin
8. Pekerjaan ayah : Wiraswasta
9. Nama ibu : Muzdalifah
10. Pekerjaan ibu : Ibu Rumah Tangga

### B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD : SD N 01 Tegalmlati (2007 - 2013)
2. MTs : MTs Nu Petarukan (2013 - 2016)
3. SMA : MA Wahid Hasyim Petarukan (2016 - 2019)

### C. PENGALAMAN ORGANISASI

1. Himpunan Mahasiswa Indonesia (HMI) FEBI UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan (Bendahara)

Pekalongan, 4 Desember 2023

  
Via Syifaul Awwaliya

