

berdampingan, pemasaran digital lahir tidak dimaksudkan menggantikan pemasaran tradisional. Pelaku usaha juga menyatakan *digital marketing* merupakan strategi bisnis yang dijalankan untuk mempromosikan kepada masyarakat, sedangkan toko konvensional hanya sebagai pelengkap. Hal ini dapat terjadi karena digital marketing memiliki kemudahan yang dapat dijangkau oleh lebih banyak konsumen dari seluruh Indonesia.³ *Marketing 4.0* adalah pendekatan pemasaran yang menggabungkan interaksi *online* dan *offline* antara bisnis dan konsumen, memadukan gaya dengan substansi dalam membangun merek dan akhirnya melengkapi konektivitas mesin ke mesin dengan sentuhan manusia ke manusia untuk memperkuat keterlibatan konsumen.⁴

Teknologi berkembang pesat dan sangat cepat, berbagai kegiatan bisnis jaman sekarang sebagian besar menggunakan teknologi *digital*. Perusahaan berskala besar hingga perusahaan berskala kecil sudah menerapkan pemasaran menggunakan *digital*. Teknologi *digital* dapat dengan mudah di akses oleh semua kalangan konsumen hanya dengan melalui *gadget*. Pelaku usaha dituntut lebih *update* dengan fenomena yang sedang terjadi pada pemasaran jaman sekarang, oleh karena itu para pelaku usaha bersaing secara ketat guna mengaet konsumen sebanyak-banyaknya. Strategi pemasaran berfokus pada bauran pemasaran yang mana terdiri dari kombinasi produk, harga, tempat, dan promosi yang membantu meningkatkan penjualan ke pasar sasaran.⁵ Oleh karena itu kombinasi dari bauran pemasaran dapat membantu pengusaha bersaing lebih efektif, memastikan keuntungan, dan mendapatkan keunggulan kompetitif. Internet berperan penting sebagai kombinasi bauran pemasaran sehingga pemasaran online lewat digitalisasi perlu diperhitungkan saat mengembangkan dan menerapkan praktek pemasaran *digital*.⁶ Usaha Mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki definisi yang berbeda-

³ Demaz Fauzi Hadi dan Kiki Zakiah, "Strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah) Untuk Bersaing Di Era Pandemic" 16 No. 1 (2021): 38.

⁴ Philip Kotler Iwan Setiawan, Hermawan Kertajaya, *Marketing 4.0 Bergerak Dari Tradisional Ke Digital* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum, 2019), 50.

⁵ Tety Elida Ari Raharjo, *Pemasaran Digital* (Bogor: PT. Penerbit IPB Press, 2020), 18–19.

⁶ Vincent Didiek Yohan Wismantoro. *Marketing Digital: Solusi Bisnis Masa Kini Dan Masa Depan* (Yogyakarta: PT. Kanisius, 2020), 55.

beda pada setiap *literature*, beberapa instansi, dan beberapa lembaga bahkan undang-undang. Menurut Astuti dan Matondang UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) adalah suatu jenis usaha produktif berdiri sendiri yang dimiliki perorangan atau badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro.⁷

Manusia yang hidup di dunia ini saling membutuhkan satu sama lain yang artinya manusia makhluk sosial. Sebagai makhluk sosial di bumi maka manusia dalam berinteraksi dengan yang lain harus sesuai syariat islam, memiliki aturan-aturan serta batasan yang sudah ditetapkan oleh Allah SWT. Adapun syariat dalam pandangan islam sebagai wakil semua aspek kehidupan yang mana memiliki makna luas.⁸ Aspek kehidupan yang dimaksudkan ialah aspek ibadah, aspek keluarga, aspek bisnis, aspek ekonomi, aspek hukum, dan aspek undang-undang.⁹

Dalam Al-Quran kata syariat disebutkan hanya sekali yaitu dalam surah Al-Jatsiyah ayat 18¹⁰:

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيعَةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ

Artinya: “Kemudian kami jadikan engkau berada di dalam suatu syariat (aturan) dari urusan (agama) itu. Maka ikutilah (syariat) dan jangalah engkau mengikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui”¹¹

Maka dapat diartikan bahwa pemasaran merupakan sebuah strategi dalam berbisnis menuju kepada proses penyusunan, penawaran, dan perubahan *grade* sebuah usaha. Dalam bermuamalah (bisnis) tetap pada jalur yang mana akad tidak melanggar syariah Islam. Dalam Islam tidak mempersulit umatnya untuk mengembangkan usaha yang dijalankan. Asalkan transaksi bisnis yang dijalankan baik *online* maupun *offline* diperbolehkan asalkan sesuai akad, tidak merugikan salah satu pihak, dan melanggar syariah. Pemasaran dalam prespektif syariah adalah bentuk

⁷ Astuti M Matondang N, *Manajemen Pemasaran: UMKM Dan Digital Sosial Media* (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2020), 55.

⁸ Hermawan Kartajaya Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2006).

⁹ Nurul Huda dkk, *Pemasaran Syariah Teori Dan Aplikasi*, 1st ed. (Jakarta: PT. Kharisma Putra Utama, 2017), 45.

¹⁰ Kementerian Agama. “Qur’an,” 482, last modified 2022, <https://quran.kemenag.go.id/>.

¹¹ Agama. “Qur’an. 482”

aktifitas bisnis yang kegiatan penciptaan nilai yang pelakunya memungkinkan berkembang serta mendayagunakan manfaatnya dengan didasari pada nilai kejujuran, keadilan, keikhlasan, dan keterbukaan sesuai pada akad muamalah islami.¹²

UMKM UD. MJS merupakan usaha di bidang kuliner Olahan tahu, yang terdiri dari kripik tahu walik dan stik tahu merupakan makanan ringan yang sangat disukai masyarakat. Selain kripik ada juga olahan tahu lainnya yaitu tahu takwa, tahu pong, dan lain-lain. UD. MJS mengalami perkembangan produk dengan mengeluarkan produk terbarunya yaitu kripik tahu walik yang diinovasikan dalam pembuatan tidak lagi dengan digoreng dengan minyak akan tetapi dipanggang untuk menarik minat konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang sudah ada. Selain itu UD. MJS mengalami perkembangan dalam pemasaran produk yang semula pemasaran secara tradisional atau konvensional berkembang ke pemasaran *digital*.

Peneliti tertarik untuk meneliti UMKM UD. MJS Kediri karena menjual produknya sendiri dengan menerapkan *digital marketing* yang berfokus pada *internet marketing* diberbagai media sosial yang mana tidak semua pelaku UMKM kuliner olahan tahu berani untuk terjun langsung dalam pemasaran secara digital. Uniknyanya selama dikaji UD. MJS secara teori pemasaran melalui *digital marketing* cukup memahami dan bagus secara pemahaman akan tetapi dalam praktiknya masih belum maksimal. Kemudian peneliti meneliti lebih dalam mengenai penjualan, karena penjualan merupakan peran penting dalam meningkatkan keuntungan UMKM, jadi UMKM dapat berpatokan pada jumlah penjualan untuk mengetahui apakah UMKM mengalami peningkatan keuntungan atau sebaliknya UMKM mengalami stagnan hingga penurunan keuntungan.

Dari hasil wawancara dengan pemilik UMKM bapak Miyanto usaha di bidang kuliner semakin pesat perkembangan dan persaingan. UD. MJS Kediri menunjukkan hasil yang meningkat dalam meningkatkan penjualan olahan tahu. UMKM ini menerapkan pemasaran digital yang

¹² dkk. *Pemasaran Syariah Teori Dan Aplikasi*, 47.

mana dengan menggunakan media sosial seperti *instagram*, *facebook*, *whatsapp*, dan *marketplace*. *Marketplace* merupakan media antara pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi jual beli melalui media online berbasis internet.¹³ *Marketplace* di Indonesia merupakan sebagai penggerak ekonomi nasional yang semakin maju dan berkembang. UD. MJS juga melakukan penjualan produk secara *offline*, selain itu pemilik juga sering mengikuti seminar, bazar, dan pameran untuk menambah *circle* pertemanan dengan sesama pebisnis dan juga mempererat hubungan dengan masyarakat. UD. MJS melakukan promosi produk melalui media sosial dengan memberikan potongan harga setiap pembelian banyak dan gratis ongkir untuk wilayah Kediri dan sekitarnya.

Berdasarkan penelitian data penjualan olahan tahu UMKM sebelum dan sesudah menerapkan internet marketing memiliki perbandingan cukup signifikan. Dilihat berdasarkan penjualan olahan tahu UMKM sebelum menerapkan internet marketing UD. MJS Kediri yang mana masih menerapkan penjualan secara konvensional pertahun 2015- 2018 penjualan terendah 7.600 pcs sedangkan penjualan terbanyak 9.400 pcs. Setelah UD. MJS Kediri menerapkan internet marketing mengalami peningkatan penjualan pertahun 2019-2022 yaitu terendah 7.900 pcs sedangkan penjualan terbanyak 10.500 pcs. Penjualan olahan tahu dari UMKM UD. Lestari Jaya (Tahu Atim) sebelum menerapkan internet marketing pertahun 2015-2018 penjualan terendah 5.000 pcs sedangkan terbanyak 8.500 pcs. Setelah menerapkan internet marketing pertahun 2019- 2022 penjualan terendah 5.000 pcs sedangkan terbanyak 9.000 pcs.

Penjualan olahan tahu dari UMKM Stik Tahu SIS sebelum menerapkan internet marketing pertahun 2015-2018 penjualan terendah 5.000 pcs sedangkan terbanyak 6.000 pcs. Setelah diterapkannya internet marketing pertahun 2019-2022 penjualan terendah 5.000 pcs penjualan terbanyak 9.000 pcs. Penjualan olahan tahu dari UMKM UD. Sido Dadi Kediri sebelum menerapkan internet marketing pertahun 2015-2018

¹³ "No Title" (n.d.): 6, [https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/10273/05.2_bab_2.pdf?sequence=6&isAllowed=y#:~:text=Marketplace-,Marketplace merupakan media online berbasis internet \(web based\) tempat melakukan,sehingga memperoleh sesuai harga pasar.](https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/10273/05.2_bab_2.pdf?sequence=6&isAllowed=y#:~:text=Marketplace-,Marketplace merupakan media online berbasis internet (web based) tempat melakukan,sehingga memperoleh sesuai harga pasar.)

penjualan terendah 4.900 pcs penjualan terbanyak 6.000 pcs. Setelah diterapkan internet marketing penjualan terendah 5.100 pcs sedangkan terbanyak 9.000 pcs. Data tersebut menunjukkan bahwa mengalami kenaikan penjualan secara bertahap sehingga UD. MJS Kediri lebih unggul penjualan terbanyak sebelum dan sesudah menerapkan internet marketing daripada umkm lainnya.

Table 1.1

Data Perusahaan UMKM Olahan Tahu yang ada di Kota Kediri

No.	Nama UMKM	Media Pemasaran	Alamat UMKM
1.	UD. MJS Kediri	Facebook, Instagram, Shopee, dan Whatsapp.	Tinalan Gang IV No. 47 kota Kediri
2.	UD. Lestari Jaya (Tahu Atim)	Facebook	Jl. Letjend Suparman No. 133 Tinalan Kediri
3.	Stik Tahu SIS	Instagram	Jl. Tinalan Gang IV No. 7 Kediri
4.	UD. Sido Dadi Kediri	Shopee dan Tokopedia	Jl. Tinalan IV Timur No. 15 Kediri
5.	Pusat tahu Takwa POO Kediri	Tokopedia	Jl. Yos Sudarso No. 36, Pakelan Kec. Kota Kediri
6.	Panglima Stik Tahu	konvensional	Jl. Kaliombo Raya No. 96B
7.	Stik tahu wijaya kembar	Shopee dan Tokopedia	Jl. Tinalan IV Timur No. 1 Tinalan Kec. Pesantren
8.	Stik Tahu Pak Min	konvensional	Jl. Tinalan IV No. 19, Kec. Pesantren Kediri

Sumber: Berdasarkan hasil penelitian dan wawancara 2021 s/d 2022

Table 1.2

Daftar Perbandingan Perusahaan UMKM Olahan Tahu UD. MJS Kediri, Stik Tahu SIS Kediri, UD. Lestari Jaya (Tahu Atim Kediri), dan UD. Sido Dadi Kediri

No.	Nama UMKM	Jenis Produk	Harga Jual	Pemasaran Produk
1.	UD. MJS Kediri	Kripik tahu walik, stik tahu, tahu bulat, tahu takwa, dan tahu pong.	Mulai dari Rp 9.500 s/d Rp 25.000	Secara konvensional. Secara online melalui whatsapp, shopee, instagram dan facebook.
2.	Stik Tahu SIS Kediri	Stik Tahu, Tahu Bulat, dan Tahu Takwa	Mulai dari Rp 18.000 s/d Rp 30.000	Secara konvensional. Dan secara online melalui Instagram.
3.	UD. Lestari Jaya (Tahu Atim) Kediri	Tahu takwa dan stik tahu	Mulai dari Rp 16.000 s/d Rp 40.000	Secara konvensional. Dan secara online melalui facebook.
4.	UD. Sido Dadi Kediri	Tahu takwa dan stik tahu	Mulai dari Rp 20.000 s/d Rp 35.000	Secara konvensional. secara online melalui Shopee dan Tokopedia.

Sumber: Berdasarkan hasil penelitian dan wawancara 2021 s/d 2022

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat dari beberapa UMKM olahan tahu yang berada di sekitar UD. MJS. Banyaknya UMKM olahan tahu sehingga membuat persaingan yang cukup ketat diantara satu dengan yang lainnya. Maka dari itu UD. MJS terus melakukan pengembangan bisnisnya melalui berbagai produk olahan yang lebih inovatif dan juga harga yang cukup terjangkau mulai dari Rp 9.500 sampai Rp 25.000 /gram dibandingkan beberapa UMKM olahan tahu yang berdekatan harga yang ditawarkan UMKM lain mulai Rp 16.000 sampai Rp 40.000 /gram. Untuk

menarik konsumen UD. MJS membuat produk olahan kripik tahu terbaru yang di proses pembuatannya di panggang.

Table 1.3

Data Penjualan Olahan Tahu UD. MJS Berdasarkan Media Pemasaran

No.	Media Pemasaran	Tahun	Penjualan
1.	Instagram	2019	3.500- 4.500 pcs
		2020	2.800- 3.900 pcs
		2021	5.000- 5.100 pcs
		2022	5.100- 5.500 pcs
2.	Whatsapp	2019	2.500- 3.300 pcs
		2020	2.630- 3.000 pcs
		2021	4.950- 5.000 pcs
		2022	4.500- 5.000 pcs
3.	Facebook	2019	2.475- 2.800 pcs
		2020	2.800- 2.900 pcs
		2021	3.330- 4.800 pcs
		2022	3.400- 4.900 pcs
4.	Shopee	2019	2.000- 2.900 pcs
		2020	1.975- 2.200 pcs
		2021	2.500- 3.000 pcs
		2022	2.550- 3.100 pcs

Sumber: Berdasarkan hasil penelitian dan wawancara 2021 s/d 2022

Data pada table 1.3 menunjukkan hasil penjualan UD. MJS berdasarkan pada media pemasaran yang penjualannya terbesar hingga terkecil. Maka posisi pertama yaitu media instagram lebih unggul dalam memasarkan produk penjualan olahan tahu UD. MJS Kediri. Dilanjut dengan media pemasaran whatsapp yang memiliki selisih penjualan tipis dengan media pemasaran instagram. Kemudian disusul dengan media pemasaran facebook, yang mana jangkauan promosi ke konsumen lebih besar daripada shopee.

Dalam praktek *Internet marketing* UMKM UD. MJS tak jarang mengalami kenaikan penurunan ataupun stagnan dalam penjualan produk keripik tahu walik, stik tahu, tahu takwa, dan tahu pong. Hal ini berdampak pada keuntungan UMKM yang tidak sesuai dengan yang diharapkan. Dengan adanya stagnan hingga penurunan penjualan produk olahan tahu, maka perusahaan harus memikirkan praktiknya dalam pemasaran untuk lebih inovatif, kreatif, serta aktif.

UD. MJS memanfaatkan media sosial untuk mengupdate produk baru, promo, dan juga gratis ongkir baik itu melalui *Shopee, Instragram, Whatsapp, dan Facebook*. Dengan memposting melalui media sosial memungkinkan produk sering dilihat oleh konsumen. Jaman sekarang konsumen cenderung lebih menyukai berbelanja secara *online* melalui media sosial ataupun *marketplace*. Karena dengan berbelanja melalui *online* konsumen dapat dengan mudah melihat produk apa saja yang ditawarkan dan menghemat tenaga tanpa harus keluar rumah.

Hal menarik untuk dikaji oleh peneliti yaitu UD.MJS Kediri menerapkan praktik *internet marketing* pada usahanya, maka perlu ditinjau dari *marketing* syariah yang mana bertujuan untuk mengetahui dalam melaksanakan *internet marketing* sudah sesuai syariat islam atau belum sesuai syariat. Serta meneliti lebih dalam mengenai permasalahan pada UD.MJS dimana penjualan mengalami peningkatan padahal ada beberapa factor yang tidak sesuai yakni berat bersih produk kurang sesuai dengan aslinya, label yang digunakan pada UD. MJS kurang menarik tampilannya, pemasaran yang diterapkan pada UD.MJS kurang maksimal hanya ke media instagram.

Peneliti tertarik untuk mengetahui lebih dalam mengenai praktik *Internet marketing* yang dilakukan UD. MJS dalam meningkatkan penjualan dengan judul ***“Praktik Internet Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Olahan Tahu Ditinjau dari Marketing Syariah (Studi kasus UD. MJS Kediri)”***

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Praktik *Internet marketing* dalam meningkatkan penjualan UMKM olahan tahu (Studi kasus UD. MJS Kediri)?
2. Bagaimana Praktik *Internet marketing* dalam meningkatkan penjualan UMKM olahan tahu ditinjau dari *marketing syariah* (Studi kasus UD. MJS Kediri)?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui Praktik *Internet Marketing* dalam meningkatkan penjualan UMKM olahan tahu (Studi kasus UD. MJS Kediri)
2. Untuk Mengetahui Praktik *Internet Marketing* dalam meningkatkan penjualan UMKM olahan tahu ditinjau dari *marketing syariah* (Studi kasus UD. MJS Kediri)

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan kontribusi mengenai ilmu ekonomi serta bisa dijadikan sebagai *literature* di lapangan. Selain itu juga memberikan kemajuan dalam ilmu ekonomi khususnya yang berkenaan dengan *digital marketing*. Terutama yang masih memerlukan penelitian detail mengenai ilmu ekonomi *digital*.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi peneliti

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai pengalaman, pengetahuan, dan pemahaman khususnya memahami peran digital marketing untuk meningkatkan penjualan.

- b. Bagi masyarakat

Penelitian ini diharapkan untuk masyarakat sebagai wawasan serta informasi bagi calon pengusaha baru khususnya mengenai peran digital marketing untuk meningkatkan UMKM.

c. Bagi usaha/ instansi

Diharapkan hasil yang diperoleh dari penelitian dapat dijadikan masukan yang bermanfaat untuk pemilik usaha guna meningkatkan penjualan.

E. Telaah Pustaka

Penelitian yang penulis lakukan tidak lepas dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh orang lain. berikut telaah pustaka yang digunakan penulis:

1. Skripsi yang dilakukan oleh Karina Widya Andari dari Institute Agama Islam Negeri IAIN Kediri dengan judul “Peran Strategi marketing 4.0 dalam meningkatkan volume penjualan produk (studi kasus usaha undangan pernikahan digital punakawan kec. Umbulharjo Kota Yogyakarta”.¹⁴ dengan hasil bahwa dalam membangun sebuah strategi pemasaran yang efektif harus memperhatikan konsep, harga, distribusi, komunikasi. Dalam menjalankan aktivitas ekonomi digital punakawan selalu menjalankan nilai-nilai syariah. Pemilihan strategi 4.0 marketing sangat memiliki peran positif terhadap penjualan digital punkawan.

Persamaan penelitian milik Karina Widya Andari dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah sama-sama menggunakan penelitian kualitatif dan sama-sama focus pada strategi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan. Sedangkan perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Karina Widya Andari dengan peneliti lakukan terletak pada objek dan lokasi penelitian, jika Karina Widya Andari melakukan penelitian di usaha undangan pernikahan digital punakawan kec Umbulharjo Kota Yogyakarta dan berfokus pada marketing 4.0 untuk meningkatkan volume penjualan.

2. Skripsi yang dilakukan oleh Erlin Rosyita dari Institut Agama Islam Negeri IAIN Purwokerto dengan judul “efektivitas e-commerce dalam meningkatkan penjualan di toko computer EG Komputer

¹⁴ Karina Widya Andari. “Peran Strategi 4.0 Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk (Studi Kasus Usaha Undangan Pernikahan Digital Punakawan Kec. Umbulharjo Kota Yogyakarta” (Skripsi S1 Institut Agama Islam Negeri Kediri, 2015).

Purwokero”¹⁵ dengan hasil bahwa dengan menggunakan system e-commerce terbukti dapat meningkatkan volume penjualan produk di EG Purwokerto. Tinjauan Ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran e-commerce dalam meningkatkan penjualan pada Toko Komputer “EG Computer” Purwokerto, sama halnya dengan transaksi jual beli biasa yang dilakukan di dunia nyata, dilakukan oleh para pihak yang terkait, walaupun dalam jual beli secara internet ini pihak-pihaknya tidak bertemu secara langsung satu sama lain, tetapi berhubungan melalui internet.

Persamaan penelitian milik Erlin Rosyita dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah sama-sama menggunakan penelitian kualitatif dan sama-sama focus pada digital marketing dalam proses pemasaran produk. Sedangkan perbedaan penelitian yang dilakukan Erlin Rosyita dengan peneliti lakukan terletak pada objek dan lokasi penelitian, jika Erlin Rosyita melakukan penelitian toko computer ‘EG computer Purwokerto dan berfokus pada efektivitas e-commerce dalam meningkatkan penjualan.

3. Skripsi yang dilakukan oleh Ela Alvianita Fakriha dari Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kediri dengan Judul “Strategi Pemasaran Melalui Instagram dengan Sistem Endorsement Ditinjau dari etika Bisnis Islam (Studi Kasus Online Shop Maryam Project”¹⁶ Dengan hasil bahwa Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Maryam Project menggunakan sistem testimony, accesivixt, dan endorsement. Ditinjau dalam etika bisnis islam Maryam project mempromosikan lewat selebgram dengan review sesuai kondisi produk tanpa dilebih-lebihkan.

Persamaan penelitian milik Ela Alvianita Fakriha dengan yang peneliti lakukan adalah sama-sama menggunakan penelitian kualitatif dan sama-sama focus pada digital marketing dalam proses pemasaran

¹⁵ Erlin Rosyita. “Efektifitas E-Commerce Dalam Meningkatkan Penjualan Di Toko Computer EG Komputer Purwokerto” (Skripsi S1 Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2018).

¹⁶ Ela Alvianita Fakriha. “Strategi Pemasaran Melalui Instagram Dengan Sistem Endorsement Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam Studi Kasus Online Shop Maryam Project” (Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kediri, 2016).

produk. Sedangkan perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Ela Alvianita Fakriha dengan peneliti lakukan terletak pada objek dan lokasi penelitian, jika Ela Alvianita Fakriha melakukan penelitian pada produk Maryam project dan focus pada tinjauan etika bisnis islam. Peneliti lakukan lebih pada ditinjau dari marketing syariah.

4. Skripsi yang dilakukan oleh Dewi Umaysoh dari Institut Agama Islam Negeri Kediri (IAIN Kediri) dengan judul “Peran E-Commerce dalam meningkatkan Penjualan Pada Masa Pandemi Covid 19”.¹⁷ Dengan hasil bahwa strategi e-commerce dalam meningkatkan penjualan pada masa pandemic covid-19 yang ada pada toko F2 Max Store merupakan strategi promosi yang menerapkan 3 elemen yaitu bauran pemasaran terdiri dari: produk, harga, dan promosi. yang mana yang memiliki peran penting yaitu promosi. platform e-commerce terbuti sangat berperan dalam peningkatakn penjualan pada masa pandemic covid-19.

Persamaan penelitian milik Dewi Umaysoh dengan yang peneliti lakukan adalah sama-sama menggunakan penelitian kualitatif dan sama menerapkan digital marketing. Sedangkan perbedaan penelitian milik Dewi Umaysoh dengan yang peneliti lakukan yaitu terletak pada objek dan lokasi penelitian. Jika Dewi Umaysoh melakukan penelitian pada toko F2 Max Store dan berfokus pada peran e-commerce sedangkan peneliti lebih focus pada strategi digital marketing serta ditinjau dari marketing syariah.

5. Skripsi yang dilakukan oleh Indah Dwi Pratiwi dari Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung dengan Judul “Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro melalui Marketing Online dalam Prespektif Ekonomi Islam (Studi pada Pusat Layanan Usaha Terpadu dan Pelaku Industri Kerajinan Tapis di Bandar Lampung)”.¹⁸ Dengan hasil bahwa

¹⁷ Dewi Umaysoh, “Peran E-Commerce Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Masa Pandemic Covid 19” (Skripsi S1 Institut Agama Islam Negeri Kediri, 2022).

¹⁸ Indah Dwi Pratiwi, “Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro Melalui Marketing Online Dalam Prespektif Ekonomi Islam Studi Pada Pusat Layanan Usaha Terpadu Dan Pelaku Industri Kerajinan Tapis Di Bandar Lampung” (Skripsi S1 Universitas Islam Negeri Raden Intang Lampung, 2019).

Strategi peningkatan daya saing yang dilakukan PLUT melalui marketing online telah mampu meningkatkan daya saing, hal tersebut dibuktikan dengan adanya peningkatan penjualan kerajinan tapis Bandar Lampung. Strategi peningkatan daya saing dalam Islam diperbolehkan tanpa bertentangan dengan hukum jual beli online dalam Islam.

Persamaan penelitian milik Indah Dwi Pratiwi dengan peneliti yaitu terletak pada metode yang digunakan sama-sama menggunakan penelitian kualitatif dan sama menerapkan marketing online. Sedangkan perbedaan penelitian milik Indah Dwi Pratiwi dengan peneliti yaitu terletak pada objek dan lokasi penelitian. Yang mana penelitian Indah Dwi Pratiwi pada kerajinan Tapis Bandar Lampung dan lebih fokus pada peningkatan daya saing usaha mikro.