

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Konteks Penelitian**

Keadaan ekonomi yang ada di Indonesia saat ini sangat menurun drastis. Hal ini disebabkan oleh adanya virus Covid-19 yang menyebar di seluruh dunia. Kita mengetahui bahwa virus Covid-19 adalah virus yang sangat mudah dalam penularannya. Virus ini menyebar melalui udara dan sentuhan, antar manusia satu dengan yang lainnya. Akibatnya banyak kegiatan yang dihentikan oleh pemerintah untuk mencegah bertambahnya penularan.

Sektor ekonomi merupakan suatu bagian penting dalam pembangunan sebuah Negara. Sebuah negara dikatakan makmur jika perekonomiannya baik. Namun saat ini sektor perekonomian di Indonesia menurun sejak pandemi Covid-19 ini. Penerapan PPKM oleh pemerintah berimbas dengan berhentinya semua kegiatan masyarakat. Banyak usaha yang gulung tikar akibat sepi pembeli. Banyak karyawan yang di berhentikan akibat perusahaan tidak bisa membayar upah mereka.

Strategi pemasaran merupakan ilmu yang digunakan dalam kegiatan perdagangan dimana perusahaan berusaha membuat sebuah nilai pelanggan dalam mencapai suatu hubungan yang menguntungkan.<sup>1</sup> Dalam menjalankan bisnis, strategi adalah hal terpenting dalam bisnis jual beli. Strategi pemasaran didalam bisnis harus selalu di inovasi bersamaan dengan peralihan berkembangnya zaman. Di masa modern ini keberadaan teknologi mempunyai fungsi penting dalam kegiatan sehari-hari masyarakat. Masyarakat di masa sekarang telah terbiasa dengan penggunaan teknologi untuk beraktivitas setiap harinya. Masyarakat merasa nyaman dan di permudah dengan adanya teknologi di sekitar mereka.

Strategi digital marketing adalah strategi yang cocok yang dipergunakan pada masa sekarang. Karena banyak perubahan dalam kegiatan.

---

<sup>1</sup>Kotler, And Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, jilid-1 edisi ke-12, diterjemahkan oleh BOB SABRAN, (Penerbit Erlangga, Jakarta, 2008), 58.

perekonomian salah satunya kegiatan pemasaran. Di era sekarang pemasaran modern atau menggunakan *digital* terbukti lebih unggul untuk penunjang bisnis. Pemasaran digital merupakan cara penjualan barang yang digunakan oleh banyak pengusaha dalam mempromosikan produknya. Pemasaran *digital* adalah pemasaran melalui media online atau teknologi yang digunakan sebagai media dalam pemasaran, yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan dalam mengembangkan dan meningkatkan korelasi dengan konsumen.<sup>2</sup> Karena media online atau *digital* ini dirasa sangat efektif dan efisien, apalagi digunakan pada masa pandemi seperti sekarang. Dengan adanya perkembangan teknologi secara tidak langsung orang yang biasanya melakukan kegiatan di luar rumah tetapi sekarang mereka sudah mulai terbiasa berkegiatan di dalam rumah melalui media online.

Di era modern ini persaingan pemasarn produk semakin maju dengan adanya persaingan *digital marketing*. Pemasaran di era sekarang ini tidak perlu adanya pertemuan antara penjual dan pembeli, cukup dengan media online dapat terjadi jual beli. Dala hal ini tentu diperlukan kepercayaan yang besar dari konsumen karena konsumen tidak dapat melihat barang secara langsung. Untuk itu diperlukan adanya rasa saling percaya dan kejujuran antara kedua belang pihak. Seperti yang sudah di jelaskan di Q.S. An-Nisa ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً

عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ؕ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ؕ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Wahai orang-orang yang beriman janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kau membunuh dirimu. Sungguh Allah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisa :29).<sup>3</sup>

<sup>2</sup> Dave Chafey, *Internet Marketing : Strategy, Implementation And Praticce*, (England : Pearson Education Limited, 2000), 27.

<sup>3</sup> Departemen Agama RI, *Al- Quran dan Terjemahnya*, (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2010), 99.

Dalam buku *Syariah Marketing* karya Kartajaya dan Sula, dijelaskan bahwa syariah marketing adalah kegiatan bisnis yang menerapkan nilai-nilai islam. Sebuah cara dimana menerapkan kegiatan bisnis yang mengutamakan kejujuran dan keadilan. Dalam *marketing syariah* semua proses tidak ada yang bertentangan dengan prinsip islam. Dan selama proses bisnis ini dapat dijamin tidak akan terjadi penyimpangan terhadap prinsip *syariah*, maka dalam setiap transaksi apapun di pemasaran dapat diperbolehkan.<sup>4</sup>

**Tabel 1.1**

**Data perbandingan UMKM Muzada Madu dengan UMKM lain yang ada di Kec. Semen Kab. Kediri:**

<b>Nama UMKM</b>	<b>Alamat</b>	<b>Keterangan</b>
Muzada Madu	Ds. Puhsarang Kec. Semen Kab. Kediri	a) Menjual Berbagai macam jenis Madu Murni (Madu Randu, Kopi, Bawang Lanang, Karet, Lanceng, Kaliandra) b) Memiliki akun media digital: <i>Instagram</i> :1.025 Pengikut <i>Facebook</i> : 439 <i>Youtube</i> : 1,25 rb Subscriber <i>Shopee</i> : 120 Pengikut c) Omset penjualan tahun 2021 : Rp 33.950.000,00

*Sumber: (Wawancara dengan pemilik dan riset ke akun media sosial)*

<b>Nama UMKM</b>	<b>Alamat</b>	<b>Keterangan</b>
Madu Ratu Kelir	Ds. Joho Kec. Semen Kab.	a) Menjual Berbagai Macam jenis madu murni ( Madu Randu, Madu kopi,

<sup>4</sup> Hermawan Kartajaya dan Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), 26-27.

	Kediri	Madu kaliandra) b) Memiliki akun media digital : <i>Instagram</i> : 194 Pengikut <i>Facebook</i> : 583 c) Omset Penjualan Tahun 2021 : Rp. 27.560.000,00
--	--------	---

*Sumber: (Wawancara dengan pemilik dan riset ke akun media sosial)*

<b>Nama UMKM</b>	<b>Alamat</b>	<b>Keterangan</b>
Yudistira Madu	Ds. Joho Kec. Semen Kab. Kediri	a) Menjual Berbagai Jenis Macam madu murni ( Madu Randu, Madu kopi, Madu kaliandra) b) Memiliki akun media digital : <i>Instagram</i> : 53 <i>Facebook</i> : 310 c) Omset penjualan tahun 2021: Rp. 26.125.000,00

*Sumber: (Wawancara dengan pemilik dan riset ke akun media sosial)*

<b>Nama UMKM</b>	<b>Alamat</b>	<b>Keterangan</b>
Madu Sabrina	Ds. Joho Kec. Semen Kab. Kediri	a) Menjual berbagai macam jenis madu murni (Madu hutan liar, madu klaceng, madu liar sialang, madu liar). b) Memiliki akun media digital <i>Instagram</i> : 174 c) Omset Penjualan : Rp. 26.785.000,00

*Sumber: (Wawancara dengan pemilik dan riset ke akun media sosial)*

<b>Nama UMKM</b>	<b>Alamat</b>	<b>Keterangan</b>
Madu Suci	Ds. Semen Kec. Semen Kab. Kediri	a) Menjual berbagai macam jenis madu murni ( madu randu, Madu pahit, Madu kaliandra, madu rambutan, madu lanceng) b) Memiliki akun media digital <i>Instagram</i> : 4 Pengikut <i>Fecebook</i> : 678 c) Omset penjualan tahun 2021: Rp. 24.987.000,00

*Sumber: (Wawancara dengan pemilik dan riset ke akun media sosial)*

Berdasarkan data dari tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa Muzada Madu adalah usaha yang memiliki keunggulan dalam pemasaran *digital*. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya akun sosial media dan *marketplace* yang sudah di jalankan. Penggunaan media online ini memiliki peran yang penting baik dalam bidang pemasaran maupun promosi produk. Dilansir dari berita kompas selama pandemi Covid-19 ini penggunaan internet terus meningkat. Pada Januari 2022 terdapat 191,4 juta. Jumlah penggunaan media sosial pada awal tahun 2022 setara dengan 68,9 persen dari total populasi. Penggunaanya yang sangat efektif dan efisien inilah yang membuat kebanyakan masyarakat beralih ke media sosial.

**Tabel 1.2**

**Data Digital Marketing UMKM Muzada Madu**

<b>No.</b>	<b>Nama Akun</b>	<b>Jmlah Pengikut/ Subscriber</b>
<b>1.</b>	<i>Instagram</i>	1.025
<b>2.</b>	<i>Facebook</i>	439
<b>3</b>	<i>Youtube</i>	1.255
<b>4.</b>	<i>Shopee</i>	120

*Sumber : (Wawancara Dengan Owner dan riset melalui media sosial)*

Muzada Madu adalah usaha UMKM yang ada di daerah Kediri. UMKM ini menjual berbagai macam jenis produk madu murni. Awal di bentuknya usaha ini masih menggunakan strategi pemasaran secara offline. Walaupun usaha ini masih terbilang baru tetapi usaha ini dapat bertahan sampai sekarang dengan mengikuti perkembangan teknologi dalam kegiatan pemasarannya. Peralihan pemasaran dari offline ke media online ini dilakukan untuk meningkatkan omset penjualan yang di dapat, agar dapat terus bertahan di pasaran dan tidak terbengkalai oleh perkembangan zaman.

Berdasarkan observasi yang saya lakukan di lokasi usaha, menurut penuturan dari pemilik usaha yaitu Ibu Ulin Nikmah omset yang di dapatkan meningkat selama masa pandemi ini. Alasannya karena rata-rata masyarakat kita sekarang lebih tertarik untuk melakukan belanja online. Selain memudahkan dalam berbelanja, juga dapat menghemat waktu dan tenaga. Selain itu dengan adanya kebijakan pemerintah untuk mengurangi kegiatan di luar untuk mengurangi angka penyebaran virus Covid-19 ini menjadikan belanja online menjadi salah satu solusi yang tepat.

Omset penjualan adalah alasan yang melatar belakangi usaha ini untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan yang ada di masyarakat. Dengan menggunakan media sosial dalam berdagang maupun branding produk. Penggunaan media sosial ini digunakan pertama kali pada tahun 2021 dengan membuat akun media sosial instagram. Instagram ini digunakan untuk branding produk. Untuk pemesannya bisa lewat DM maupun Whatsapp. Hasilnya omset penjualan yang diperoleh meningkat dengan menggunakan media digital. Karena luasnya jangkauan media digital dari pada penjualan langsung.

Fajar meyakini perkembangan teknologi informasi (*TI*) mendorong perkembangan pesat pada dunia bisnis. Hal ini disebabkan karena kebutuhan akan efisiensi biaya dan waktu yang perlu menerapkan teknologi informasi ini untuk meningkatkan penjualan atau omset dalam bisnisnya.<sup>5</sup> Di

---

<sup>5</sup> Fajar, M.N, Pemanfaatan Teknologi Informasi Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM, (Materi workshop Microsoft tech days : Jakarta, 2013), 34.

era sekarang teknologi adalah sesuatu yang dekat dengan kegiatan masyarakat sekarang. Semua kegiatan dilakukan dengan menggunakan teknologi atau internet. Baik dalam bekerja, pendidikan maupun , berbelanja, yang dapat dilakukan dengan mudah dengan adanya teknologi.

**Tabel 1.3**

**Data Omset Penjualan Tahun 2019-2021**

<b>No.</b>	<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Omset Penjualan</b>
<b>1.</b>	2019	Rp 32.210.000,00
<b>2.</b>	2020	Rp 32.780.000,00
<b>3.</b>	2021	Rp 33.950.000,00

(Sumber: Wawancara Dengan Owner UMKM Muzada Madu)

Dari table diatas dapat diketahui bahwa omset penjualan yang di dapatkan oleh UMKM Muzada Madu meningkat selama masa pandemi Covid-19. Alasannya karena UMKM Muzada Madu menggunakan pemasaran yang berbasis media sosial atau digital yaitu melalui media *instagram, facebook, youtube, shopee*. Hal ini dilakukan oleh UMKM Muzada Madu ini agar omset penjualan yang diperoleh tidak menurun. UMKM Muzada Madu Menggunakan strategi digital marketing karena di masa pandemi saat ini konsumen cenderung lebih suka membuka situs atau sosial media perusahaan untuk melihat apa saja produk yang ditawarkan. Dalam penelitian ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan fokus utama untuk mengetahui bagaimana strategi digital marketing dalam membantu meningkatkan omset penjualan pada UMKM Muzada Madu di masa Pandemi Covid-19. Oleh karena itu peran digital marketing dalam sebuah perusahaan di UMKM Muzada Madu sangat menarik untuk dikaji dan diteliti.

Selain itu berdasarkan data observasi yang peneliti lakukan pada UMKM Muzada Madu, dapat dilihat dari tabel bahwa omset penjualan meningkat pada tahun 2021. Pada tahun 2021 mengalami peningkatan yang cukup tinggi padahal pada tahun tersebut penyebaran covid tahap 2

meningkat. Hal ini yang melandaskan ketertarikan peneliti untuk meneliti pada objek ini. Usaha UMKM ini tetap bisa bertahan dan survive di tengah menurunnya perekonomian masyarakat.

Perkembangan digital marketing tidak hanya menimbulkan dampak positif namun juga menimbulkan dampak negatif. Salah satu dampak negatif yang terjadi dilapangan adalah adanya penyimpangan yang terjadi karena tidak memenuhi syarat sesuai dengan prinsip *marketing syariah*. Apakah UMKM Muzada Madu ini telah menerapkan prinsip *marketing syariah*, yang didalamnya terdapat prinsip kejujuran dan tanggung jawab dalam perspektif syariah. Berdasarkan uraian penjelasan di atas, Peneliti mempunyai ketertarikan untuk meneliti, dengan mengangkat Judul “**Analisis Strategi *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Di Masa Pandemi Covid-19 Perspektif *Marketing Syariah* (Studi Kasus UMKM Muzada Madu Desa puhasrang Kecamatan Semen Kabupaten Kediri)**”

## **B. Fokus Penelitian**

1. Bagaimana strategi *digital marketing* dalam meningkatkan omset penjualan di UMKM Muzada Madu di masa Pandemi Covid- 19 ?
2. Bagaimana strategi *digital marketing* dalam meningkatkan omset penjualan di UMKM Muzada Madu perspektif *Marketing Syariah*?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui strategi *digital marketing* dalam meningkatkan omset penjualan di UMKM Muzada Madu di masa Pandemi Covid- 19.
2. Untuk mengetahui strategi *digital marketing* dalam meningkatkan omset penjualan di UMKM Muzada Madu perspektif *Marketing Syariah*.



#### D. Manfaat Penelitian

##### 1. Bagi Peneliti

Agar lebih bisa mengembangkan dan merealisasikan kemampuan dalam kreatifitas dan intelegensi yang di miliki peneliti. Serta dapat melatih skill peneliti dalam bidang ini agar lebih kompeten.

##### 2. Bagi Akademisi

Diharapkan hasil dari penelitian dapat menjadi koleksi dan referensi kampus yang dapat dijadikan sebagai perbandingan dalam penelitian selanjutnya.

##### 3. Bagi Pemilik UMKM

Agar hasil penelitian bisa digunakan sebagai strategi atau metode selanjutnya dalam mengembangkan usaha, dalam meningkatkan omset penjualan.

#### E. Penelitian Terdahulu

1. Skripsi Muhammad Izzul Fikri dari Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang berjudul “Analisis Penerapan *Digital Marketing* Pada Toko Mutiara Hijab Kota Salatiga Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Mtiara Hijab Salatiga)”.<sup>6</sup>

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi *marketing* secara *digital* dalam perspektif islam yang terdiri dari beberapa karakteristik. Untuk mengetahui karakteristik pasar dan struktur pasar sangatlah menguntungkan bagi perusahaan untuk dapat tetap bersaing dan survive. Kekurangan dan kelebihan suatu perusahaan hendaknya dianalisis, sehingga menjadi sebuah titik tolak yang kuat buat perusahaan dalam mengambil keputusan yang efektif dan efisien serta untuk memperkuat posisinya dari para pesaing yang ada sebelumnya. Peneliti membahas tentang startegi *digital marketing* yang dilakukan oleh mutiara hijab dalam media sosisl *instagram* dan toko *offline*. Dan strategi

---

<sup>6</sup> Muhammad Izzul Fikri, Analisis Penerapan Digital Marketing Pada Toko Mutiara Hijab Kota Salatiga Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Mtiara Hijab Salatiga), (*Skripsi*, Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2020).

pemasaran yang digunakan menurut perspektif ekonomi islam islam. Persamaannya sama-sama meneliti tentang strategi *digital marketing* dalam perspektif ekonomi islam. Perbedaannya, dalam penelitian ini menggunakan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan persaingan dan posisinya di pasar sedangkan pada penelitian saya membahas tentang meningkatnya omset penjualan.

2. Skripsi Kusniawan Nur Muhammad Fitra dari Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang berjudul “Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (*UMKM*) Menurut Perspektif Ekonomi Islam”.<sup>7</sup>

Dalam penelitian ini memperoleh hasil analisis menunjukkan *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (*UMKM*) di kecamatan Enggal. Hal ini dibuktikan setelah para *UMKM* memutuskan menggunakan *digital marketing* dapat meningkatkan pendapatan *UMKM* tersebut. Serta *digital marketing* juga mampu meningkatkan pendapatan dengan efisiensi waktu yang tidak terbatas. Dalam perspektif ekonomi Islam yaitu Usaha Mikro Kecil Menengah (*UMKM*) dikecamatan Enggal menggunakan *digital marketing* sebagai alat pemasaran yang dimana pemasaran tersebut telah menerapkan prinsip-prinsip ekonomi syari’ah diantaranya ketauhidan, adil, kebebasan, tanggung jawab dan kebenaran. Persamaannya adalah sama-sama meneliti mengenai pengaruh *digital marketing* untuk meningkatkan pendapatan. Perbedaannya, penelitian yang di lakukan peneliti ini adalah menggunakan metode kuantitatif dan yang akan saya teliti menggunakan metode kualitatif mengenai pengaruh digital marketing dalam meningkatkan omset penjualan pada *UMKM* Muzada Madu dengan teknik *digital marketing* yang berbeda.

---

<sup>7</sup> Kusniawan Nur Muhammad Fitra, Pengaruh Digital Marketing terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (*UMKM*) Menurut Perspektif Ekonomi Islam, (*Skripsi*, Lapung : UIN Raden Intan, 2020)

3. Skripsi Yulianti dari Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang berjudul “Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial *Instagram* Dalam Meningkatkan Penjualan Produk *Online Shop* Di Tinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Miandsha Shop, Bandar Lampung)”.<sup>8</sup>

Dalam penelitian ini memperoleh hasil bahwa dari periklanan dengan menggunakan media sosial *instagram*, promosi penjualan dengan menggunakan diskon atau penurunan harga, premi atau hadiah, pameran dagang, kupon atau *voucher*, dan garansi produk. Publisitas dengan bentuk komunitas SFS (*shotout for shotout*) dan juga promosi silang antara sesama usaha bisnis *online shop*. Dengan konsep tersebut mampu meningkatkan penjualan Miandsha setiap tahunnya. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Miandsha Shop juga telah sesuai dengan Ekonomi Islam yaitu sesuai dengan yang Rasulullah ajarkan, sehingga konsumen tidak perlu takut tertipu bertransaksi dengan Miandsha karena *basic* usaha Miandsha merupakan *online shop* karena tersedianya *store* Miandsha di Kedaton, Bandar Lampung sebagai pendukungnya. Persamaannya adalah sama sama menggunakan media *digital* sebagai media promosi. Perbedaannya adalah penelitian ini menggunakan media *instagram* saja sedangkan penelitian yang akan saya lakukan menggunakan beberapa media sosial seperti *instagram, facebook, youtube, shoopee*.

4. Skripsi Marta Juandi dari Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru yang berjudul “Strategi Pemasaran *Digital* Melalui *Social Media* Dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Buket Di Kelurahan Tuah Karya Menurut Ekonomi Syariah”.<sup>9</sup>

Dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa guna meningkatkan hasil penjualan pengusaha buket Kelurahan Tuah Karya

---

<sup>8</sup> Yulianti, Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online Shop DiTinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam, (*Skripsi*, Lampung : UIN Raden Intan Lampung, 2020).

<sup>9</sup> Marta Juandi, Strategi Pemasaran Digital Melalui Social Media Dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Buket Di Kelurahan Tuah Karya Menurut Ekonomi Syariah, (*Skripsi*, Riau : Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru, 2020)

menggunakan 10 strategi media sosial *marketing* untuk usaha berskala kecil dengan menggunakan *WhatsApp, Instagram dan Facebook* yakni : strategi media sosial *marketing* dengan membangun kredibilitas, menarik pelanggan potensial, membangun relasi di media sosial, membagi konten yang diakurasi, membuat konten yang *valuable*, menggunakan gambar yang baik dan menarik, *Crowdsourc*e untuk konten menarik dan otentik, berpartisipasi dalam kelompok dan komunitas online, menggunakan media sosial sebagai ruang untuk mengadakan percakapan yang menarik dan membatasi platform media sosial. Persamaannya adalah sama sama meneliti tentang strategi *digital marketing* dalam meningkatkan penjualan. Perbedaannya adalah penelitian ini meneliti tentang usaha buket sedangkan penelitian yang saya lakukan meneliti tentang usaha madu.

5. Skripsi Rosma Dewi Dari Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang berjudul “Peran *Digital Marketing* Bagi Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi pada UMKM Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan)”.<sup>10</sup>

Skripsi ini membahas tentang *digital marketing* untuk perkembangan usaha UMKM dalam perspektif bisnis islam. Penggunaan media *digital* dalam *marketing* ini adalah *Instagram, Facebook* yang menjadi media promosi untuk usaha UMKM tersebut yang dilandaskan pada ekonomi islam. Prinsip ekonomi islam menjadi dasar dalam pelaksanaan transaksi secara *digital*. Sehingga para kosumen tidak perlu khawatir akan terjadi ketidakadilan ataupun penipuan. Strategi promosi *digital* ini menjadi tujuan pemasaran yang utama dalam hal menarik konsumen untuk membeli produk. Persamaannya adalah dalam penelitian ini peneliti meneliti tentang *digital marketing* sama seperti yang akan saya teleti sekarang. Perbedaannya adalah dalam penelitian ini meneliti peran *digital marketing* dan yang akan saya teliti adalah staregi *digital marketing*.

---

<sup>10</sup> Rosma Dewi, Peran Digital Marketing Bagi Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi pada UMKM Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan), (*Skripsi*, Lampung : Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2020)