

## **BAB II**

### **KERANGKA TEORITIS**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Digital Marketing**

###### **a. Pengertian Digital Marketing**

*Digital marketing* atau pemasaran *digital* adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding* (pengenalan merek) yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial<sup>1</sup>.

Menurut Wsi (2013) dalam Todor (2016) pemasaran digital adalah “*The practice of promoting products and services in an innovative way, using primarily database-driven distribution channels to reach customers and customers in a timely, relevant personal and cost-effective manner*”. Berdasarkan definisi ini maka pemasaran digital merupakan suatu cara inovatif yang menggunakan database dan menjangkau konsumen secara individu, hemat biaya dan lebih tepat waktu<sup>2</sup>.

*Digital Marketing* merupakan media promosi dalam bentuk elektronik. *Digital marketing* adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media sosial secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Ridwan Sanjaya dan Josua Taringan, *Creative Digital Marketing* (Jakarta: Alex Media Komputindo, 2009), hlm. 47.

<sup>2</sup> Tety Elida dan Ari Raharjo, *Pemasaran Digital* (Bogor: IPB Press, 2019), hlm. 2.

<sup>3</sup> Leni Marlina. dkk, *Digital Marketing* (Bandung: Widina Bhakti Persada, 2020), hlm. 21.

Dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran atau promosi sebuah *brand* atau produk secara digital atau secara online melalui *platform* seperti website, e-mail, atau jejaring sosial.

b. Manfaat dan Fungsi *Digital Marketing*

Manfaat *digital marketing* bagi perusahaan dalam kegiatan pemasaran produk ataupun jasa adalah sebagai berikut<sup>4</sup>:

- 1) Kecepatan penyebaran. Strategi pemasaran dengan menggunakan media digital dapat dilakukan dengan sangat cepat, bahkan dalam hitungan detik. Selain itu, *digital marketing* dapat diukur secara *real-time* dan tepat.
- 2) Kemudahan evaluasi. Menggunakan media *online*, hasil dari kegiatan pemasaran dapat langsung diketahui, informasi seperti berapa lama produk dilihat, berapa persen konversi penjualan dari setiap iklan dan sebagainya.
- 3) Jangkauan lebih luas. Jangkauan geografis dari *digital marketing* yang luas menyebarkan produk ke seluruh dunia hanya dengan beberapa langkah mudah dengan memanfaatkan internet.

c. Elemen Penting Dalam *Digital Marketing*

Ada tiga elemen penting dalam *digital marketing* atau pemasaran online yaitu<sup>5</sup>:

---

<sup>4</sup> *Ibid.*

<sup>5</sup> Ryan Kristo Muljono, *Digital Marketing Concept* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2018), hlm. 13.

### 1) *Traffic*

*Traffic* adalah jumlah pengunjung pada properti *online*. Properti *online* yang dimaksud disini adalah facebook, instagram, *blog* dan *whatsapp*. Pentingnya pengunjung dalam media sosial tersebut akan memperbanyak orang yang membeli produk tersebut. Ada beberapa cara agar media sosial memiliki banyak pengunjung, yaitu:

#### a) Konten

Konten bisa berupa teks, gambar, audio atau video. Pembuatan konten secara kreatif dan menarik akan membuat lebih banyak orang tertarik pada produk tersebut.

#### b) *Advertising* atau iklan

Iklan adalah suatu hal yang perlu diperhatikan. Jika tidak ingin membuat konten terlalu kompleks maka hal yang perlu dilakukan adalah beriklan. Jadi iklan ini berbayar pada media sosial yang digunakan.

### 2) *Coverision*

*Coverision* adalah pengguna yang terhubung dengan bisnis itu sendiri, termasuk pelanggan yang hanya menghubungi pihak penjual hingga pelanggan yang membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

### 3) *Engagement*

*Engagement* adalah membangun hubungan antara penjual dan pembeli. Berikut ini ada 3 segmen pelanggan yaitu:

- a) Pelanggan tetap, yaitu apabila seseorang membeli produk lebih dari satu kali.
  - b) Pembeli pertama, yaitu seseorang yang pertama kali membeli produk tersebut.
  - c) Calon pelanggan, yaitu orang yang belum tertarik menggunakan produk tersebut.
- d. Dampak Positif Dan Negatif *Digital Marketing*
- 1) Dampak Positif
    - a) Interaktivitas: konsumen dapat menentukan waktu untuk memulai berinteraksi (login ke internet) dan jangka waktu koneksi<sup>6</sup>.
    - b) Memperkuat dampak pemasaran karena internet dapat meningkatkan jangkauan pasar dan mudah untuk digunakan oleh UMKM.
    - c) Konsumen menjadi tidak terbatas. Setiap orang yang terkoneksi dengan internet di dunia dapat membuka suatu website.
    - d) Informasi online tersedia secara terus menerus selama 24 jam, 7 hari seminggu dan seterusnya.
    - e) Pendekatan kepada konsumen dilakukan secara aktif. Konsumen yang memutuskan apakah akan menggunakan produk/jasa yang ditawarkan atau tidak.

---

<sup>6</sup> Tety Elida dan Ari Raharjo, *Pemasaran Digital*...., hlm. 2-4.

- f) Lebih mudah diukur karena menggunakan teknologi digital daripada pemasaran tradisional.
  - g) Mudah beradaptasi. Pemasaran digital sangat mudah mengubah konten website berdasarkan masukan/saran dari konsumen.
- 2) Dampak Negatif
- a) Hak cipta mudah digandakan (*copy*) oleh pesaing. Merek dan logo dapat dengan mudah digandakan oleh penjual tidak bertanggungjawab.
  - b) Jika terjadi penurunan kecepatan akses internet dapat menyebabkan kesulitan di dalam melakukan *surfing* terutama pada website yang besar dan kompleks. Konsumen dapat menjadi cepat bosan.
  - c) Pada saat ini masih ada konsumen yang belum percaya dengan pembelian digital.
  - d) Timbul suatu ketidakpercayaan yang besar dari konsumen akibat dari suatu kampanye viral yang negatif.
  - e) Sistem pembayaran "*cash on delivery*" masih terindikasi kejahatan dari pembeli, karena pembeli dapat memasukkan identitas palsu ke dalam sistem.
  - f) Sebagian konsumen berusia lanjut masih belum terbiasa dengan teknologi internet atau berbelanja secara online.

- g) Pemasaran digital sangat tergantung pada teknologi dan listrik sehingga dapat saja terjadi kesalahan (*error*) pada sistem teknologi atau listrik padam.

## 2. Pemasaran Melalui Media Sosial

### a. Pemasaran

#### 1) Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi<sup>7</sup>. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya<sup>8</sup>.

Menurut Hair Jr pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep pemberian harga, promosi dan pendistribusian produk, pelayanan, dan ide yang ditujukan untuk menciptakan kepuasan diantara perusahaan dan para pelanggannya. Menurut Shimp, pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas dimana bisnis

---

<sup>7</sup> R. Zulki Zulkifli Noor, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Deepublish, 2010), hlm. 2.

<sup>8</sup> Budi Rahayu.T.P, *Manajemen Pemasaran* (Denpasar: Universitas Udayana 2017), hlm. 1.

dan organisasi lainnya menciptakan pertukaran nilai diantara bisnis dan perusahaan itu sendiri dan para pelanggannya<sup>9</sup>.

Pemasaran juga merupakan suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas. Berdasarkan dari beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan keseluruhan proses dari perencanaan konsep, harga, promosi, dan pendistribusian untuk menciptakan suatu produk atau jasa tertentu untuk meraih kepuasan pelanggan dan mencapai tujuan suatu organisasi.

Pemasaran bertujuan untuk menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan. Dasar pemikiran pemasaran dimulai dengan adanya kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*); produk (barang, jasa, gagasan);

---

<sup>9</sup> Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 341.

nilai, biaya, dan kepuasan; pertukaran dan transaksi; hubungan dan jaringan; pasar; pemasar dan calon pembeli<sup>10</sup>.

## 2) Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller, *marketing management as the art and science of choosing target market and getting, keeping and growing customer through creating, delivering, and communicating superior customer value*. Pemasaran adalah sebuah seni, karena objek pemasaran adalah manusia dimana setiap individu mempunyai karakter/keinginan berbeda, sehingga diperlukan seni komunikasi, seni pendekatan dan seni rayuan yang berbeda-beda untuk memenangkan hati manusia<sup>11</sup>.

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi<sup>12</sup>.

---

<sup>10</sup> Budi Rahayu.T.P, *Manajemen Pemasaran...*, hlm. 1-2.

<sup>11</sup> Rahmawati, *Manajemen Pemasaran*, (Samarinda: Mulawarman University Press, 2016), hlm.4-5

<sup>12</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011), hlm. 2-3

Manajemen pemasaran dapat diterapkan pada semua bidang usaha. Dalam manajemen terdapat fungsi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan atau penerapan serta pengawasan. Tahap perencanaan merupakan tahap yang menentukan terhadap kelangsungan dan kesuksesan suatu organisasi pemasaran. Proses perencanaan merupakan satu proses yang selalu memandang ke depan atau pada kemungkinan masa akan datang termasuk dalam pengembangan program, kebijakan dan prosedur untuk mencapai tujuan pemasaran<sup>13</sup>.

b. Media sosial

1) Definisi Media Sosial

Media sosial didefinisikan sebagai perkumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun kelompok berkumpul, berbagi informasi dan saling berkolaborasi. Media sosial adalah suatu sarana yang digunakan manusia untuk mencari atau berbagi informasi berupa teks, gambar, video maupun audio, media sosial juga dapat digunakan seseorang untuk berinteraksi dengan orang lainnya dengan cara yang mudah<sup>14</sup>.

Media sosial adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia

---

<sup>13</sup> R. Zulki Zulkifli Noor, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 3.

<sup>14</sup> Rulli Nasrullah, *Media Sosial (Perspektif Komunikasi, Budaya Dan Sioteknologi)* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015), hlm. 9.

virtual<sup>15</sup>. Media sosial mampu menyebarkan pesan secara revolusioner. Pesan yang disebarkan lewat media sosial sedemikian dahsyatnya memengaruhi sikap dan perilaku masyarakat<sup>16</sup>.

Dengan kata lain, media sosial merupakan perangkat lunak atau *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas, berinteraksi atau berkomunikasi dengan orang lain.

## 2) Karakteristik Media Sosial

Menurut Nasrullah media sosial memiliki macam-macam karakteristik sebagai berikut<sup>17</sup>:

### a) Jaringan antar pengguna

Media sosial memiliki karakter jaringan sosial. Media sosial dibangun dari struktur sosial yang berbentuk di dalam jaringan internet.

### b) Infomasi

Informasi menjadi landasan pengguna untuk saling berinteraksi dan membentuk masyarakat berjejaring di internet. Jadi setiap orang yang ingin masuk ke media sosial harus menyertakan informasi pribadinya.

### c) Arsip

---

<sup>15</sup> Zainudin dan A. Rahman, *Sejarah Sosial Media Dari Gutenberg Sampai Internet* (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2006), hlm. 1.

<sup>16</sup> Nurudin, *Media Sosial Agama Baru Masyarakat Milenial* (Malang: Intrans Publishing, 2018), hlm. 64.

<sup>17</sup> Rulli Nasrullah, *Media Sosial....*, hlm. 15-30.

Bagi pengguna media sosial, arsip adalah informasi yang telah disimpan dan bisa diakses kapanpun melalui perangkat apapun. Kehadiran media sosial memberikan akses terhadap penyimpanan. Informasi pada arsip menjadi bagian dari dokumen yang tersimpan.

d) Interaksi

Karakteristik media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. Jaringan ini tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan, tetapi juga dibangunnya interaksi antar pengguna tersebut.

e) Simulasi

Interaksi media sosial yang terjadi simulasi adalah pengguna bisa berbeda dengan realita seperti pertukaran identitas, jenis kelamin, hubungan perkawinan hingga foto profil yang digunakan.

f) Penyebaran (*share*)

Dalam media sosial menyebarkan konten dengan membagikan *link* dari media sosial pertama ke media sosial lainnya.

3) Macam-Macam Media Sosial

Ada beberapa media sosial yang banyak digunakan masyarakat yaitu:

a) *Website*

*Website* adalah kumpulan informasi berupa teks, gambar, animasi, dan video yang membentuk satu rangkaian yang saling berkaitan dengan jaringan lainnya (*hyperlink*). *Website* merupakan media informasi berbasis internet yang dapat diakses dimana saja dengan biaya yang relatif murah. Keuntungan adanya *website* adalah untuk meningkatkan kesadaran akan ketersediaan layanan, bisa diakses 24 jam, bisa didesain, dapat menjangkau semua orang.

b) *Facebook*

*Facebook* diluncurkan pertama kali pada tanggal 4 Februari 2004 oleh Mark Zuckerberg. *Facebook* adalah salah satu fasilitas teknologi yang penggunaannya dapat bersosialisasi atau berinteraksi dalam dunia maya. Dengan adanya media sosial ini kita bisa mencari teman, mengirim pesan, menyimpan dan mengirim foto maupun video<sup>18</sup>.

c) *Instagram*

*Instagram* berasal dari kata “insta” dan “gram”. Kata “insta” yang berarti “instan” yang artinya dengan menggunakan *instagram* dapat mengunggah foto secara instan dengan menggunakan internet. Sedangkan kata “gram” berasal dari kata

---

<sup>18</sup> Yuhfizar, *Berteman Dan Berbisnis Lewat Facebook* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm. 5.

“telegram” dipergunakan untuk mengirim informasi kepada orang lain secara cepat. *Instagram* adalah media sosial yang digunakan untuk menyebarkan informasi melalui foto dan gambar. Pengguna *instagram* dapat menggunakan filter untuk mengunggah gambar dan dapat disebarakan melalui *link* untuk di media sosial lainnya.

d) *Whatsapp*

*Whatsapp* adalah aplikasi media sosial untuk mengirim pesan tanpa biaya seperti sms, tetapi *whatsapp* menggunakan paket data internet. *Whatsapp* dapat bertukar pesan, gambar, video, ataupun audio.

4) Indikator Media Sosial

Menurut Lometti, Reeves, dan Bybee pengguna media oleh individu dapat dilihat dari tiga hal yaitu<sup>19</sup>:

- a) Jumlah waktu, hal ini berkaitan dengan frekuensi, intensitas, dan durasi yang digunakan dalam mengakses situs.
- b) Isi media, yaitu memilih media dan cara yang tepat agar pesan yang ingin disampaikan dapat dikomunikasikan dengan baik.
- c) Hubungan media dengan individu dalam penelitian ini adalah keterkaitan pengguna dengan media sosial.

---

<sup>19</sup> Thea Rahmani, *Penggunaan Media Sosial Sebagai Penguasaan Dasar-Dasar Fotografi Ponsel* (Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2016), hlm. 22.

## 5) Penggunaan Media Sosial Dalam Islam

Perkembangan zaman menuntut manusia sebagai makhluk individu dan makhluk sosial tidak terlepas dari teknologi media sosial seperti sekarang. Penggunaan media sosial seperti *facebook*, *twitter*, *instagram*, *telegram*, *whatsapp*, dan *whatsapp*, seolah-olah sudah menjadi kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Sebagai makhluk sosial, bersosialisasi dengan orang lain sudah menjadi kebutuhan, namun seorang Muslim hendaklah santun dalam bersosialisasi, baik secara langsung maupun dengan menggunakan media sosial. Seorang Muslim harus dapat membedakan mana yang pantas dan tidak pantas untuk disampaikan<sup>20</sup>.

Dalam ranah praktis teknologi, orang yang menyampaikan informasi juga dituntut memiliki pengetahuan dan kemampuan etis sebagaimana dituntunkan dalam Al-Qur'an. Hal ini tercermin dalam berbagai bentuk *akhlakul karimah* yang konseksual dalam menggunakan media sosial. Dalam Al-Qur'an ditemukan beberapa kata kunci tentang komunikasi negatif. Kata kunci tersebut pada saat yang sama juga mengisyaratkan tentang pentingnya sikap hati-hati, mawas diri, dan cerdas literasi tentang media sosial, serta tuntunan-

---

<sup>20</sup> M. Nawa Syarif Fajar Sakti, *Moslem Social Media 4.0* (Jakarta: PT Alex Media Komputindo, 2020), hlm. 5-6.

tuntunan bijak yang mengedepankan etika. Tuntunan-tuntunan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- a) Menyampaikan informasi dengan benar
- b) Menghindari prasangka buruk, *ghibah*, *fitnah* dan *tajassus* (mencari-cari kesalahan orang lain)
- c) Meneliti fakta
- d) Menghindari *namimah* atau mengadu domba
- e) Menghindari *sukhriyah* (merendahkan)
- f) Menghindari hal-hal negatif di media sosial.

### 3. Pemasaran Dalam Islam

Pemasaran Islam merupakan studi tentang fenomena pemasaran yang bersumber dari prinsip-prinsip ajaran Islam dalam konteks kehidupan masyarakat Muslim. Pemasaran Islam adalah pemasaran berbasis agama (*religion-based marketing*) dimana seluruh kegiatan pemasaran yang dilakukan akan dipandu oleh atau berada dalam kerangka syariah<sup>21</sup>.

Pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapapun melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan yang sesuai dengan proses

---

<sup>21</sup> Erni Trisnawati Sule dan Muhammad Hasanudin, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: PT Refika Aditama, 2016), hlm.153.

yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis Islam.

Menurut pendapat M. Syakir Sula pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis yang strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya dan dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip muamalah dalam Islam. Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam berbisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran<sup>22</sup>.

Pemasaran dalam bisnis Islam adalah aktivitas yang dilandasi dengan saling ridho antara penjual dan pembeli, dalam aktivitas di dalam sebuah pasar. Rasulullah telah mengajarkan kepada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika ke-Islaman. Dalam melakukan kegiatan ekonomi, Islam mengajarkan agar memasarkan suatu barang dengan berlaku jujur tanpa merugikan orang lain dan tidak melakukan penipuan dengan cara melebih-lebihkan atas barang yang dijual agar masyarakat tertarik untuk membeli barang tersebut. Islam dengan tegas melarang seorang muslim merugikan orang lain, sebagaimana dalam Al-Qur'an Surat Asy-Syu'araa' 181-183 :

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطِاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

---

<sup>22</sup> Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah* (Jakarta: Grasindo, 2007), hlm. 1-2.

Artinya:

*“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”*<sup>23</sup>. (Q.S. [42] : 181-183).

a. Konsep Strategi Pemasaran Dalam Islam

Paradigma baru muncul dalam pemasaran, dilandasi oleh kebutuhan yang paling pokok, yang paling dasar, yaitu kejujuran, moral, dan etika dalam bisnis. Seorang pengusaha dalam pandangan etika bisnis Islam bukan sekedar mencari keuntungan, melainkan juga keberkahan, yaitu kemantapan dari usaha itu dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan diridhai oleh Allah SWT<sup>24</sup>. Karakteristik pemasaran syariah terdiri dari empat bagian yaitu:

1) Ketuhanan (*rabbaniyah*)

Ketuhanan atau *rabbaniyyah* adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah SWT. Oleh sebab itu, semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain, suka memakan harta orang lain dengan jalan yang batil dan sebagainya.

---

<sup>23</sup> Abu Yahya Marwan bin Musa, *Tafsir Al Qur'an Hidayatul Insan Jilid 3*, hlm.174.

<sup>24</sup> Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Islam Tataran Teoritis dan Praktis* (Jakarta: UIN Malang Press, 2008), hlm. 86.

2) Etis (*akhlaqiyyah*)

Etis atau *akhlaqiyyah* artinya semua perilaku berjalan di atas norma etika yang berperilaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, “*the will of God*” yang artinya kehendak Tuhan, tidak bisa dibohongi.

3) Realistis (*al-waqi'iyah*)

Realistis atau *al-waqi'iyah* yang artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ngada apalagi menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada kenyataan, tidak membedakan orang, suku, warna kulit. Semua tindakan dilakukan dengan penuh kejujuran.

4) Humanistis (*insaniyyah*)

Humanistis yang artinya berperikemanusiaan, hormat-menghormati sesama, tidak semena-mena dan seenaknya sendiri terutama dalam bidang pelayanan harus dilakukan dengan penuh rasa hormat.

b. Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Ekonomi Islam

Di dalam mengelola sebuah usaha, etika pengelolaan usaha harus dilandasi oleh norma dan moralitas umum yang berlaku di masyarakat. Penilaian keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh peningkatan prestasi ekonomi dan finansial semata, akan tetapi keberhasilan itu harus diukur pula melalui tolak ukur moralitas dan nilai etika dengan landasan nilai-nilai sosial dalam agama. Implementasi atau penerapan dari pemasaran syariah antara lain adalah sebagai berikut:

### 1) Benar (*Siddiq*)

Nilai dasarnya ialah integritas, nilai-nilai dalam bisnisnya berupa jujur, ikhlas, terjamin, dan keseimbangan emosional. *Siddiq* artinya memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran Islam. Allah SWT senantiasa memerintahkan kepada setiap orang yang beriman untuk berlaku jujur dan menciptakan lingkungan yang penuh dengan kejujuran. Seperti dalam QS. Al-Maidah ayat 119 berikut:

قَالَ اللَّهُ هَذَا يَوْمٌ يَنْفَعُ الصَّادِقِينَ صِدْقُهُمْ لَهُمْ جَنَّاتٌ تَجْرِي  
 مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ خَالِدِينَ فِيهَا أَبَدًا رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمْ وَرَضُوا عَنْهُ  
 ذَلِكَ الْفَوْزُ الْعَظِيمُ

Artinya:

*Allah berfirman: "ini adalah suatu hari yang bermanfaat bagi orang-orang yang benar kebenaran mereka. Bagi mereka surga yang dibawahnya mengalir sungai-sungai, mereka kekal di dalamnya selama-lamanya, Allah ridha terhadapnya. Itulah keberuntungan yang paling besar"*<sup>25</sup>. (QS. [5] : 119)

### 2) Terpercaya (*Amanah*)

Nilai dasarnya terpercaya, dan nilai-nilai dalam berbisnisnya ialah adanya kepercayaan, bertanggung jawab, transparan, dan tepat waktu. Amanah memiliki makna tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Dalam QS. An-Nisaa ayat 58 berikut:

<sup>25</sup> Abu Yahya Marwan bin Musa, *Tafsir Al Qur'an*....., hlm. 392.

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ  
أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya:

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum diantara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat”<sup>26</sup>. (QS. [4] : 58)

### 3) Komunikasi (*Tabligh*)

*Tabligh* dapat diartikan mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan ajaran Islam dalam setiap gerak aktivitas ekonomi yang dilakukan sehari-hari. *Tabligh* senantiasa memberikan contoh yang baik kepada sesama manusia sehingga orang yang melihatnya akan meniru perbuatan baiknya tersebut.

### 4) Cerdas (*Fathonah*)

*Fathonah* berarti mengerti, memahami, dan menghayati secara mendalam segala hal yang terjadi dalam tugas dan kewajiban. Dengan sifat *fathonah* ini pebisnis Islam harus benar-benar mengetahui apa yang telah direncanakan dan dilakukan ke depannya.

---

<sup>26</sup> *Ibid.*, hlm. 269.

#### 4. Konsep Pendapatan

##### a. Pengertian Pendapatan

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia pendapatan adalah hasil kerja (usaha atau sebagainya). Sedangkan pendapatan dalam kamus manajemen adalah uang yang diterima oleh perorangan, perusahaan dan organisasi lain dalam bentuk upah, gaji, sewa, ongkos dan laba<sup>27</sup>. Pendapatan seseorang juga dapat didefinisikan sebagai banyaknya penerimaan yang dinilai dengan satuan mata uang yang dapat dihasilkan seseorang atau suatu bangsa dalam periode tertentu.

Pendapatan sangat berpengaruh baik bagi keberlangsungan hidup perusahaan, semakin besar pendapatan yang diperoleh maka semakin besar kemampuan perusahaan untuk membiayai segala pengeluaran dan kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan oleh perusahaan. Pendapatan merupakan semua penerimaan, baik tunai maupun bukan tunai yang merupakan hasil dari penjualan barang atau jasa dalam jangka waktu tertentu (*income revenue*)<sup>28</sup>.

Tinggi rendahnya pengeluaran sangat tergantung kepada kemampuan keluarga dalam mengelola penerimaan atau pendapatannya. Selain itu pengalaman berusaha juga mempengaruhi pendapatan. Semakin baiknya pengalaman berusaha seseorang maka semakin berpeluang dalam meningkatkan pendapatan. Karena

---

<sup>27</sup> Departemen Pendidikan Nasional Republik Indonesia, *KBBI Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2010), hlm. 21.

<sup>28</sup> Ahmad Ifham Solihin, *Buku Pintar Ekonomi Syariah* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010), hlm. 621.

seseorang atau kelompok memiliki kelebihan keterampilan dalam meningkatkan aktivitas sehingga pendapatan turut meningkat<sup>29</sup>.

b. Jenis-Jenis Pendapatan

Pendapatan dapat digolongkan menjadi beberapa jenis, adapun menurut Lipsey pendapatan dapat dibagi menjadi dua macam yaitu<sup>30</sup>:

1) Pendapatan perorangan

Pendapatan perorangan adalah pendapatan yang dihasilkan oleh atau dibayarkan kepada perorangan sebelum dikurangi dengan pajak penghasilan perorang.

2) Pendapatan disposable

Pendapatan disposable merupakan jumlah pendapatan saat ini yang dapat dibelanjakan atau ditabung oleh rumah tangga yaitu pendapatan perorangan dikurangi dengan pajak penghasilan.

c. Sumber-Sumber Pendapatan

Pendapatan adalah total penerimaan (uang dan bukan uang) seseorang atau suatu rumah tangga selama periode tertentu. Berikut ada tiga sumber penerimaan rumah tangga<sup>31</sup>.

---

<sup>29</sup> Sudarman Toweulu, *Ekonomi Indonesia* (Jakarta: Raja Grafindo, 2001), hlm. 3.

<sup>30</sup> R. Soediro Mangundjojo, *Sosial Ekonomi Masyarakat Nelayan* (Jakarta: Direktorat Jendral Koperasi, 1973), hlm.5.

<sup>31</sup> Prathama Rahardja dan Mandala Manurung, *Teori Ekonomi Mikro Suatu Pengantar* (Jakarta: Lembaga Fakultas Ekonomi UI, 2010), hlm. 293.

1) Pendapatan dari gaji dan upah

Gaji dan upah adalah balas jasa terhadap ketersediaan menjadi tenaga kerja, besar gaji atau upah secara teoritis sangat tergantung dari produktivitasnya.

2) Pendapatan dari Pemerintah

Pendapatan dari pemerintah atau penerimaan transfer (transfer payment) adalah pendapatan yang diterima bukan sebagai balas jasa atau input yang diberikan. Negara-negara yang telah maju, penerimaan transfer diberikan dalam bentuk tunjangan penghasilan bagi para penganggur, jaminan sosial bagi orang-orang miskin dan berpendapatan rendah.

Menurut biro pusat statistik pendapatan terdiri dari sebagai berikut<sup>32</sup>:

1) Pendapatan berupa uang

Yaitu segala penghasilan berupa uang yang sifatnya reguler dan hanya diterima biasanya sebagai balas jasa atau kontra prestasi.

Pendapatan jenis ini bersumber dari:

- a) Gaji dan upah yang diperoleh dari: kerja pokok, kerja sampingan, dan kerja lembur.
- b) Usaha sendiri yang meliputi: laba bersih usaha, komisi dan penjualan hasil *home industry*.

---

<sup>32</sup> Mulyanto Sumardi dan Hans Dieter-Evers, *Kemiskinan dan Kebutuhan Pokok* (Jakarta: Rajawali, 1982), hlm. 92-93.

- c) Hasil investasi, yakni pendapatan yang diperoleh dari hak milik tanah.
  - d) Keuntungan sosial, yakni pendapatan yang diperoleh dari kerja sosial.
- 2) Pendapatan berupa barang
- Yaitu segala penghasilan yang sifatnya reguler dan biasa, akan tetapi tidak selalu berbentuk balas jasa dalam bentuk barang atau jasa, akan tetapi berupa:
- a) Pengobatan
  - b) Beras
  - c) Transportasi
  - d) Perumahan
  - e) Gratis sewa rumah
- 3) Penerimaan yang bukan merupakan pendapatan, berupa:
- a) Pengambilan tabungan/deposito
  - b) Hasil penjualan barang-barang pribadi
  - c) Penagihan piutang
  - d) Hadiah
  - e) Warisan.

## **5. Konsep Pendapatan Dalam Islam**

Dalam Islam pendapatan masyarakat adalah perolehan barang, uang yang diterima atau dihasilkan oleh masyarakat berdasarkan aturan-aturan yang bersumber dari syariat Islam. Pendapatan masyarakat yang merata

sebagai suatu sasaran merupakan masalah yang sulit dicapai, namun berkurangnya kesenjangan adalah salah satu tolak ukur berhasilnya pembangunan. Bekerja dapat membuat seseorang memperoleh pendapatan atau upah atas pekerjaan yang dilakukannya<sup>33</sup>.

Menurut ulama Malikiyah, pendapatan bersih atau laba dibagi menjadi tiga macam yaitu:

- a. *Ar-Ribh At-Tijari* (laba usaha), dapat diartikan sebagai penambahan pada harta yang telah dikhususkan untuk perdagangan sebagai hasil dari proses barter dan perjalanan bisnis. Dalam hal ini termasuk laba hakiki sebab laba itu muncul karena proses jual beli.
- b. *Al-Ghallah*, yaitu penambahan yang terdapat pada barang dagangan sebelum penjualan.
- c. *Al-faidah*, yaitu penambahan pada barang milik, yang ditandai dengan perbedaan antara harga waktu pembelian dan penjualan, yaitu sesuatu yang baru berkembang dari barang-barang yang dimiliki.

Islam sangat menganjurkan agar para pedagang tidak berlebihan dalam mengambil laba. Kriteria-kriteria Islam secara umum yang dapat memberi pengaruh dalam penentuan batasan pengambilan keuntungan yaitu:

- a. Kelayakan dalam penetapan laba

Islam menganjurkan agar para pedagang tidak berlebihan dalam mengambil laba dengan menentukan batas laba ideal (yang pantas dan

---

<sup>33</sup> Husein Syahatah, *Pokok-Pokok Pikiran Akuntansi Islam* (Jakarta: Akbar Media Eka Sarana, 2001), hlm. 157.

wajar) yang dapat dilakukan dengan merendahkan harga. Keadaan ini sering menimbulkan bertambahnya jumlah barang dan meningkatnya peranan uang dan pada gilirannya akan membawa pada penambahan laba.

b. Keseimbangan antara tingkat kesulitan dan laba

Islam menghendaki adanya keseimbangan antara laba dengan tingkat kesulitan perputaran serta perjalanan modal. Semakin tinggi resiko, maka semakin tinggi pula laba yang diinginkan pedagang.

c. Masa perputaran modal

Peranan modal berpengaruh pada standarisasi laba yang diinginkan oleh pedagang atau seorang pengusaha, yaitu semakin panjang perputaran dan bertambahnya tingkat resiko maka semakin besar pula laba yang diinginkan. Begitu pula sebaliknya, semakin berkurangnya tingkat resiko maka pedagang akan menurunkan standar labanya.

d. Cara menutupi harga penjualan jual beli dengan harga tunai sebagaimana juga boleh dengan kredit, dengan syarat adanya keridhoan di antara keduanya.

Menurut Ibnu Qudammah laba dari harta dagang ialah pertumbuhan pada modal, yaitu penambahan nilai barang dagang. Dari pendapatan ini dapat dipahami bahwa laba itu ada karena adanya pertumbuhan pada nilai harta yang ditetapkan untuk berdagang<sup>34</sup>.

---

<sup>34</sup> *Ibid.*, hlm. 148.

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan bagi penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori dalam kajian penelitian yang dilakukan. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang berupa skripsi dan jurnal yang terkait dengan penelitian yang ditulis penulis.

*Tabel 1. Penelitian Terdahulu*

No	Nama	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	Fitri/2018 <sup>35</sup>	Penerapan <i>Digital Marketing</i> Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hasil dari penerapan <i>digital marketing</i> Pahlawan Ekonomi mencapai 99 produk unggul yang sudah <i>go internasional</i> , ada usaha unggul dengan 105 produk nasional dan ASEAN, lalu ada usaha utama dengan 234 produk yang dijual di Surabaya dan sekitarnya, serta usaha mandiri	Persamaan dalam penelitian ini adalah meninjau tentang bagaimana penerapan digital marketing, namun yang menjadi perbedaan disini, penelitian terdahulu ini berfokus kepada penerapan <i>digital marketing</i> sebagai strategi komunikasi pemasaran produk

<sup>35</sup> Fitri Rachmawati, “Penerapan *Digital Marketing* Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya”, Sarjana UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018, hlm. 91.

			sebanyak 999 produk yang merupakan produk rutin dan konsisten memproduksi setiap hari.	(UKM), sedangkan penelitian yang penulis lakukan yaitu menganalisis penerapan digital marketing yang berbasis sosial media dalam meningkatkan pendapatan petani buah sawo di Kampung Pasir Ganas Desa Kubangsari Cikalong.
2.	Rahmah/Sugeng 2020 <sup>36</sup>	Strategi Pemanfaatan Media Sosial Facebook Dan Whatsapp Untuk Memperluas Jaringan Pemasaran Digital Benih Sayuran Oleh Wafipreneur Di Masa Pandemi Covid-19	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa melalui affiliate marketing, ia bisa menambah relasi dan membuka peluang pekerjaan bagi orang-orang yang membutuhkan. Selain itu dalam dunia bisnis digital, produk yang dijual ketika memiliki reseller akan lebih cepat meluas	Persamaan disini adalah tentang penerapan <i>digital marketing</i> dengan menggunakan media sosial facebook dan whatsapp, adapun yang menjadi perbedaanya penelitian yang dilakukan oleh Rahmah dan Sugeng ini menggunakan

<sup>36</sup> Nur Ocvanny Amir dan Dewi Mustikawati, "Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Bunga Di Desa Sidomulyo Kota Batu", Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA), Vol. 3 No. 4 (2019). Diakses melalui <https://jepa.ub.ac.id/index.php/jepa/article/download/256/135> tanggal 14 November 2021.

			dibandingkan tidak melalui reseller.	<i>affiliate marketing</i> sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis petani hanya menggunakan media facebook dan whatsapp.
3.	Nurul/2018 <sup>37</sup>	Analisis Strategi <i>Digital Marketing</i> Dalam Membantu Penjualan Living Space Dan Efo Store	Strategi Living Space dalam menghadapi persaingan harga pasar khususnya pada kalangan menengah ke atas yaitu dengan cara penjualan secara <i>online</i> yang lebih menonjolkan unsur visualnya. Efo Store memiliki strategi khusus dalam mengoptimalkan media sosial yaitu dengan rutinnnya meng- <i>update</i> produk setiap harinya. Pelayanan dan fast respon yang diberikan oleh Efo Store menjadi salah satu keunggulan yang diberikan	Persamaan disini yaitu sama-sama menganalisis bagaimana cara meningkatkan penjualan maupun pendapatan dengan menggunakan sistem <i>digital marketing</i> , namun terdapat perbedaan dengan penelitian terdahulu dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu pada <i>platform</i> media sosial yang digunakan, peneliti menggunakan media sosial

<sup>37</sup> Nurul Hidayah, “Strategi *Digital Marketing* Dalam Membantu Penjualan Living Space Dan Efo Store”, Sarjana Universitas Islam Indonesia, 2018, hlm. 61-85.

			kepada pelanggan.	berupa facebook dan whatsapp sebagai media untuk memasarkan produknya.
--	--	--	-------------------	--

### C. Kerangka Pemikiran

Upaya yang dilakukan oleh para petani di Kampung Pasir Ganas Desa Kubangsari Kecamatan Cicalong dalam meningkatkan pendapatan dari hasil pertanian buah sawo yaitu dengan menggunakan sistem *digital marketing* melalui *platform* seperti media sosial. *Digital marketing* adalah suatu kegiatan memasarkan atau mempromosikan sebuah *brand* atau produk dengan menggunakan media *digital* atau internet. Sedangkan media sosial merupakan sebuah ruang atau tempat di mana siapa saja dapat dengan mudah mengaksesnya. Dengan kata lain, media sosial mempunyai jangkauan yang luas dan bersifat publik.

Dalam sistem ekonomi Islam, pemasaran harus dilandasi oleh semangat beribadah kepada Allah, berusaha semaksimal mungkin dengan tujuan untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan pribadi. Pemasaran Islam adalah pemasaran berbasis agama (*religion-based marketing*) dimana seluruh kegiatan pemasaran yang dilakukan akan dipandu oleh atau berada dalam kerangka syariah.

Dalam menerapkan sistem *digital marketing* tentu tidak terlepas dari indikator atau elemen penting yang harus diperhatikan. Elemen itu terdiri dari

*traffic*, *conversion*, dan *engagement* di mana petani dapat menerapkan sistem tersebut dengan memperhatikan beberapa elemen yang terdapat di dalamnya.

Salah satu media sosial yang dimanfaatkan oleh petani buah sawo dalam memasarkan hasil pertaniannya adalah facebook dan whatsapp. Pemanfaatan facebook dan whatsapp tersebut dilakukan agar hasil pertanian yang berupa buah sawo tersebut dapat dikenal oleh khalayak umum, sehingga banyak orang yang mengetahuinya dan pada akhirnya membelinya. Para petani berharap dengan menerapkan sistem *digital marketing* tersebut dapat membantu meningkatkan pendapatannya.

Dari penjelasan tersebut peneliti membuat kerangka pikir penelitian seperti gambar bagan berikut ini:

**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**

