

Pemanfaatan *Digital marketing* Untuk Meningkatkan Omset Penjualan dalam Perspektif *Marketing syariah* (Studi Kasus Di The Kaliwood Bungah)

Masrifatus Saidah *¹

Darul Islam ²

Dwi Afrianti ³

^{1,2,3} Prodi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Qomaruddin Gresik, Indonesia

*e-mail: saidahmasrifatus@gmail.com ¹, darul.islam@trunojoyo.ac.id ², Ayuvriey@ymail.com ³

Abstrak

Penelitian ini berjudul "Pemanfaatan *digital marketing* untuk meningkatkan omset penjualan dalam perspektif *marketing syariah* di The Kaliwood Bungah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mendeskripsikan implementasi strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh The Kaliwood dalam meningkatkan omset penjualan dari perspektif *marketing syariah*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus di The Kaliwood Bungah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan *digital marketing* di The Kaliwood dilakukan dengan memanfaatkan teknologi seperti media sosial (Instagram, Whatsapp) dan platform e-commerce (Shopee Food, Grab, dan Gojek). Proses pemasaran ini dilakukan dengan transparansi, kejujuran, dan tanpa paksaan, sesuai dengan prinsip-prinsip *marketing syariah*. Faktor-faktor yang mendukung implementasi strategi ini meliputi ketersediaan teknologi, modal, dan kemudahan interaksi dengan konsumen. Sementara itu, faktor penghambatnya meliputi persaingan yang ketat, keterbatasan sumber daya manusia, dan kurangnya pemahaman terhadap *digital marketing*. Dalam proses pemasarannya, The Kaliwood menerapkan prinsip-prinsip *marketing syariah* seperti kejujuran dan menghindari kecurangan, dengan tujuan tidak hanya berorientasi pada profit, tetapi juga mengedepankan nilai-nilai syariah dalam berbisnis. Evaluasi terhadap faktor pendukung dan penghambat ini digunakan untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih baik di masa mendatang.

Kata Kunci: *Digital marketing*, Omset Penjualan, *Marketing syariah*

Abstract

This research is entitled "Utilization of digital marketing to increase sales turnover from a sharia marketing perspective at The Kaliwood Bungah branch. The aim of this research is to analyze and describe the implementation of digital marketing strategies carried out by The Kaliwood in increasing sales turnover from a sharia marketing perspective. This research uses a qualitative method with a case study approach at The Kaliwood Bungah branch. The research results show that the use of digital marketing at The Kaliwood is carried out by utilizing technology such as social media (Instagram, Whatsapp) and e-commerce platforms (Shopee Food, Grab and Gojek). This marketing process is carried out with transparency, honesty and without coercion, in accordance with sharia marketing principles. Factors that support the implementation of this strategy include the availability of technology, capital, and ease of interaction with consumers. Meanwhile, inhibiting factors include intense competition, limited human resources, and a lack of understanding of digital marketing. In its marketing process, The Kaliwood applies sharia marketing principles such as honesty and avoiding accidents, with the aim of not only focusing on profits, but also prioritizing sharia values in business. Evaluation of supporting and inhibiting factors is used to develop better marketing strategies in the future.

Keywords: *Digital marketing*, Sales Turnover, *Marketing syariah*

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman mendorong para pengusaha untuk terus mengikuti perkembangan digital, seperti *digital marketing*, yang tidak hanya dapat meningkatkan penjualan tetapi juga dapat meningkatkan efektivitas dalam menghubungkan pelaku bisnis dengan konsumen dan presisi sebuah brand perusahaan. Menurut Nadya, *digital marketing* adalah pemasaran dengan menggunakan penerapan teknologi secara digital. Salah satu bentuk *digital marketing* dengan menggunakan media elektronik atau internet adalah internet marketing (*e-marketing*) (Muchlisin Riadi 2020). Belakangan ini, *digital marketing* telah menjadi salah satu kegiatan yang banyak

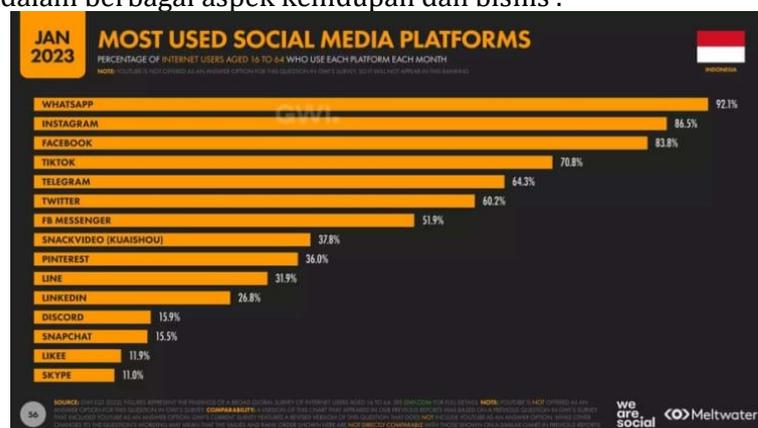
dilakukan oleh para pelaku bisnis. Baik untuk perusahaan besar ataupun usaha kecil, pendekatan ini memungkinkan pelaku bisnis untuk meraih luasnya pangsa pasar digital memungkinkan jangkauan pelanggan yang lebih luas dari berbagai wilayah geografis.

Menurut Ridwan Sanjaya *digital marketing* merupakan strategi pemasaran yang melibatkan pengembangan merek melalui berbagai media *online*, seperti blog, situs web, iklan, email, dan platform jejaring sosial. Dan tentu saja, *digital marketing* tidak terbatas hanya pada aspek pemasaran melalui internet (Akhmad Nasir 2023). Maksudnya adalah *digital marketing* tidak hanya melibatkan pemasaran produk atau jasa secara daring (melalui internet), tetapi juga mencakup aspek-aspek lain di luar ranah pemasaran konvensional. Artinya, *digital marketing* tidak terbatas pada pengguna internet saja, melainkan juga dapat mencakup berbagai saluran dan platform digital lainnya, seperti media sosial, aplikasi seluler, pesan teks, email, dan teknologi digital lainnya yang dapat digunakan untuk tujuan pemasaran dan promosi. Dengan demikian, *digital marketing* mencakup beragam target pasar dan strategi pemasaran perusahaan secara lebih luas dari pada metode konvensional.

Digital marketing membawa perubahan yang signifikan dalam ranah bisnis, mengubah cara penjualan pemasaran yang tidak lagi hanya mengandalkan metode konvensional tetapi juga memasukkan dunia maya sebagai salah satu komponen strategi pemasaran. Bisnis *online* merupakan fenomena bisnis baru, Dimana para pelaku usaha dapat memanfaatkan kemajuan teknologi dan internet untuk mempromosikan produk dan jasanya agar usaha pelaku bisnis lebih dikenal banyak orang. Keuntungan dari kemajuan ini mencakup kemampuan untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan tingkat keberhasilan penjualan. Kemajuan teknologi, terutama dalam sektor komunikasi juga memiliki dampak besar pada kehidupan manusia, seperti handphone, yang awalnya barang mewah kini dapat diakses oleh hampir semua orang untuk berkomunikasi.

Pemanfaatan teknologi dalam *digital marketing* kini tidak terbatas pada kelompok atau kelas tertentu saja. *Digital marketing* memiliki peran yang sangat penting dalam pengelolaan kekayaan intelektual. Terutama dalam hal aset yang bersifat tidak berwujud, perlu diperhatikan di setiap unsur modal intelektual termasuk modal manusia, modal struktural, dan modal hubungan. Para pelaku bisnis saat ini bersaing untuk meningkatkan peluang usahanya melalui *digital marketing*, dan strategi ini terus digunakan untuk mencapai keberhasilan jangka panjang perusahaan.

Diasumsikan bahwa peran dunia digital akan menjadi melibatkan segala aktivitas manusia, termasuk dalam dunia bisnis. Saat ini, terdapat keuntungan signifikan, seperti kenaikan efisiensi biaya dalam iklan digital, pertumbuhan penggunaan smartphone yang mempermudah akses internet, peningkatan infrastruktur komunikasi untuk meningkatkan akses data, dan peluncuran layanan 4G. Semua faktor ini secara bersama-sama menciptakan landasan kuat untuk transformasi digital dalam berbagai aspek kehidupan dan bisnis .



Gambar 1. Presentase pengguna internet yang menggunakan platform media sosial di Indonesia

Dari data reportal, menuliskan bahwa media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia pada tahun 2023 adalah *Whatsapp* (92,1%), *Instagram* (86,5%), Facebook (83,8%), dan Tiktok (70,8%).(Andi Dwi Riyanto 2023)

Pemasaran saat ini telah mengalami perkembangan menjadi bentuk *digital marketing* yang lebih modern. Perpindahan kegiatan pemasaran dari dunia nyata ke dunia maya telah mendorong pertumbuhan perangkat berbasis internet dan melibatkan konsumen dengan perilaku yang semakin canggih. Kini, pemasaran tidak hanya menjadi opsi tetapi suatu keharusan untuk dimulai secara *online*, dan perusahaan harus mengikuti tren perilaku konsumen agar tidak tertinggal dalam era digital ini. Menurut Kemas kegiatan pemasaran di era *digital marketing* saat ini meliputi berbagai kegiatan seperti: web advertising, website dan micropage, web banner, mobile marketing, branding apps, mobile banner, media sosial, dan key leader in ideas. Semua aktivitas pemasaran yang telah disebutkan di atas merupakan hasil dari kontribusi signifikan yang diberikan oleh para professional Teknologi Informasi (TI) di industri pemasaran. Peran TI sangat penting dalam mengubah teknologi menjadi lingkungan pemasaran yang efektif, memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan inovasi dan perkembangan teknologi untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan.(Akhmad Nasir 2023, 173)

Fakta-fakta tersebut menunjukkan bahwa kehidupan manusia kini sangat terkait dengan ruang internet, sehingga hampir semua aktivitas melibatkan penggunaan internet dan berlangsung secara *online*. Jejaring sosial menjadi tempat nyaman bagi banyak orang, yang dimana hampir semua kegiatan dapat dilakukan melalui media sosial. Bahkan, merek sekarang harus secara aktif mengelola dan menyempurnakan citra perusahaan di dunia maya agar terlihat optimal dimata konsumen. Tidak mengherankan bahwa situs web saat ini dianggap sebagai wajah perusahaan, karena internet telah mengubah konsumen menjadi pengamat kritis terhadap identitas Perusahaan. Untuk menjawab perubahan ini, para professional pemasaran TI perlu memiliki keterampilan dalam menggunakan teknologi sebagai sarana untuk mempromosikan dan memasarkan perusahaan.

Beberapa perusahaan mulai meninggalkan pemasaran konvensional dan beralih ke pemasaran modern, dikarenakan kemampuan konsumen untuk mengikuti arus digitalisasi, sebagian besar informasi tentang berbagai produk tersedia di internet, kemudahan pemesanan, dan konsumen mampu membandingkan satu produk dengan produk lainnya.(ES., Rahmi, and Aditya 2017) Strategi marketing yang menggunakan *digital marketing* sangat penting karena dapat mengajarkan pelaku usaha tentang cara memperluas jaringan konsumen dengan memasarkan produknya melalui media sosial dan meningkatkan keunggulan bersaingnya.(Febriyantoro and Arisandi 2018)

Pemanfaatan teknologi dalam *digital marketing* kini tidak terbatas pada kelompok atau kelas tertentu saja. *Digital marketing* memiliki peran yang sangat penting dalam mengelola kekayaan intelektual. Dalam hal aset yang bersifat tidak berwujud, perlu diperhatikan disetiap elemen modal intelektual termasuk modal manusia, modal struktural, dan modal hubungan. Pelaku bisnis saat ini berlomba-lomba untuk meningkatkan peluang usahanya melalui *digital marketing*, dan strategi ini terus digunakan untuk mencapai keberhasilan jangka Panjang Perusahaan. Kegiatan pemasaran sangat penting dilakukan untuk memperkenalkan juga mempromosikan produk. Oleh sebab itu, pemasaran wajib dilakukan oleh Perusahaan atau organisasi dalam jangka waktu tertentu sesuai target yang ingin diraih. Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller, *Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortrest good definitions of marketing is meeting needs profitability.* (Ardhi and Widya Sastika, ST. 2018) Pemasaran berkaitan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi pemasaran yang singkat namun efektif adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Dengan kata lain, pemasaran bertujuan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan secara efisien dan menghasilkan keuntungan.

Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai “sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melauai penciptaan penawaran, dan pertukaran produk-produk atau value dengan pihak lainnya. (Purnama Putra and Wiwik Hasbiyah AN, S.H.I. 2018, 47) Definisi ini berdasarkan konsep-

konsep inti seperti: kebutuhan, keinginan, dan permintaan terhadap produk (barang, layanan, ide), value, biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan, pasar dan pemasaran serta prospek. Ini artinya bahwa dalam *marketing syariah*, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (value), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami.

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan suatu proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiatif kepada stakeholders-nya, yang keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Dan salah satu destinasi kuliner yang menerapkan *marketing syariah* adalah The Kaliwood.

The Kaliwood merupakan destinasi kuliner yang unik dengan konsep cafe dan eatery yang menawarkan pengalaman berbeda. Dengan dua lantai yang berbeda, tempat ini memberikan variasi suasana yang berbeda kepada pengunjungnya. Lantai satu, didesain dengan indoor area, dan di lantai dua, menawarkan *view* langsung ke jalan raya. Dengan adanya kehadiran platform *online* seperti *Instagram*, *shopee food*, *grabfood*, dan *gojek*, The Kaliwood memudahkan konsumennya dalam memesan makanan dan dapat meningkatkan omset penjualannya. Meskipun The Kaliwood berhasil memanfaatkan kehadiran di platform *online* seperti *Instagram*, *Shopee Food*, *GrabFood*, dan *Gojek* untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan dalam memesan makanan dan meraih keuntungan dengan peningkatan omset penjualan, namun beberapa tantangan digital dapat muncul. Kemungkinan terjadinya sistem error atau gangguan teknis dapat mengakibatkan kesulitan dalam pemesanan atau pembayaran, memberikan pengalaman negatif kepada konsumen. Selain itu, ketidakterersediaan kurir dapat menjadi hambatan dalam efisiensi pengiriman pesanan, menyebabkan ketidakpuasan pelanggan. Adanya risiko orderan fiktif juga dapat merugikan bisnis, mengancam keuangan dan reputasi The Kaliwood. Meskipun demikian, The Kaliwood dapat terus meningkatkan strategi digitalnya dengan menginvestasikan sumber daya pada tim teknis yang handal untuk mengatasi gangguan sistem, serta menjalin kemitraan yang kuat dengan layanan kurir untuk memastikan ketersediaan pengantaran yang handal. Penerapan sistem keamanan yang canggih dan prosedur pengecekan order yang lebih ketat dapat membantu mencegah orderan fiktif.

Pemanfaatan media sosial juga memperluas cakupan merek, sementara kerja sama dengan platform pengiriman memberikan kemudahan pesan dan antar kepada pelanggan. Kombinasi ini menghasilkan peningkatan signifikan dalam volume penjualan dan menunjukkan kesuksesan pendekatan berbasis digital. Dengan terus mengoptimalkan strategi ini, The Kaliwood memperkuat posisinya sebagai destinasi kuliner yang inovatif dan terjangkau. Dengan cara ini, The Kaliwood tidak hanya dapat mempertahankan keunggulan dalam memberikan kemudahan dan kenyamanan kepada pelanggan melalui platform *online*, tetapi juga mengatasi potensi kekurangan yang mungkin muncul dalam ekosistem digital.

Dengan melalui observasi yang dilakukan oleh penulis, The Kaliwood juga menerapkan *marketing syariah* yang sesuai dengan prinsip muamalah. Hal ini sesuai dengan karakteristik *marketing syariah* yang mencakup: karakteristik Teistis (*rabbaniyah*), karakteristik Etis (*akhlaqiyyah*), karakteristik Realistis (*al-waqiyyah*), dan karakteristik Humanitis (*insaniyyah*). (Purnama Putra and Wiwik Hasbiyah AN, S.H.I. 2018) Karakteristik realistis tercermin dalam kebijakan berkerudung dan menutup aurat. Sementara itu, karakteristik teistis diwujudkan melalui kebijakan melaksanakan ibadah sholat lima waktu, pada sisi humanitis The Kaliwood mematikan musik selama waktu sholat dan menyediakan tempat serta perlengkapan sholat. Pendekatan ini menciptakan lingkungan yang sesuai dengan nilai-nilai syariah, memberikan kepercayaan kepada konsumen yang menghargai prinsip-prinsip etika bisnis islam.

KAJIAN PUSTAKA

A. *Digital marketing*

Menurut Shimp teknologi dan informasi memiliki pengaruh yang kuat terhadap perkembangan dunia bisnis. Termasuk bagian pemasaran yang harus dikuasai dalam bidang bisnis apa pun. Internet melakukan berbagai fungsi pemasaran dan berfungsi sebagai sarana

untuk menghasilkan permintaan, mengarahkan pelanggan untuk melakukan aktivitas pembelian, memenuhi pesanan, memberikan layanan pelanggan, dan sebagai alat periklanan multifaset. Internet dikenal sebagai lingkungan komunikasi yang lebih baik karena keberagaman dan keuntungannya bagi konsumen.(Akhmad Nasir 2023)

Menurut Kotler *digital marketing* merupakan suatu pendekatan atau strategi untuk mempromosikan sebuah merek atau produk dengan memanfaatkan media digital. Pendekatan ini memungkinkan Perusahaan atau individu untuk mencapai konsumen secara personal, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen.(Dr. Musnaini, S.E. and Dr (C). Irjus Indrawan, S.Pd.I. 2002, 12)

B. Omset Penjualan

Menurut Jatmika et al omzet atau sering disebut omset yang berarti jumlah, sedangkan penjualan adalah kegiatan yang melibatkan penjualan produk atau benda dengan tujuan mendapatkan keuntungan baik berupa laba maupun pendapatan.(Nikmatus Sholocha and Renny Oktafia 2021, 1158)

Swastha menjelaskan bahwa omset penjualan adalah total dari penjualan produk, barang, dan jasa yang dihitung secara menyeluruh selama periode waktu tertentu secara berkelanjutan atau dalam satu siklus akuntansi.(Jonie Williem, Yanita Hendarti, and Nurita Elfani Prasetyaningrum 2022, 38)

Menurut Dahrmesta et al omset penjualan dapat didefinisikan sebagai akumulasi dari kegiatan penjualan suatu produk, barang, dan jasa yang dihitung secara menyeluruh selama periode waktu tertentu secara berkelanjutan atau dalam satu proses akuntansi.(Ayu Niar Windary 2021, 10)

C. Marketing syariah

Herman kertajaya mengartikan pemasaran dari perspektif ekonomi Islam atau disebut sebagai pemasaran syariah (*marketing syariah*) sebagai suatu disiplin bisnis strategis. Definisi tersebut menekankan pada pengarahannya proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada para stakeholdersnya yang dalam seluruh prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam.(Sahla 2019, 59)

Seorang ahli ekonomi syariah Hafidhudin, menyatakan bahwa para pelaku pasar syariah sebenarnya sangat rasional dalam mengambil keputusan. Menurutnya, praktisi bisnis dan pemasaran mengalami pergeseran dan transformasi dari tingkat intelektual (rasional) ke emosional dan akhirnya mencapai pasar spiritual.(Maura Flagelia Putri 2021)

Menurut Tamamuddin *marketing syariah* adalah segala aktivitas dalam bisnis yang berfokus pada penciptaan nilai (*value creating activities*). Aktivitas ini memungkinkan pelaku bisnis untuk tumbuh dan memanfaatkan manfaatnya dengan prinsip-prinsip jujur, adil, terbuka, dan ikhlas. Sejalan dengan proses yang didasarkan pada akad untuk bertransaksi secara Islami dalam Islam.(RIA ANGGRIANI 2018)

METODE

Pendekatan yang dipakai pada penelitian ini adalah pendekatan studi kasus dengan tujuan untuk menyelidiki secara mendalam informasi terkait pemanfaatan *digital marketing* dan faktor pendukung maupun penghambat dalam pemanfaatan *digital marketing*.

Penelitian ini tergolong jenis penelitian kualitatif. Menurut Walidin, penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian yang bertujuan memahami fenomena manusia atau sosial dengan cara membentuk gambaran yang menyeluruh dan kompleks yang dapat diungkapkan melalui kata-kata, penelitian ini melibatkan pelaporan pandangan rinci yang diperoleh dari sumber informan serta dilakukan dalam konteks latar yang alamiah.(Fadli 2021, 35)

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan penerapan metode deskriptif. Penulis memilih metode ini untuk menyelidiki secara keseluruhan data yang relevan tentang pemanfaatan *digital marketing* dan faktor pendukung maupun penghambat dalam pemanfaatan *digital marketing*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

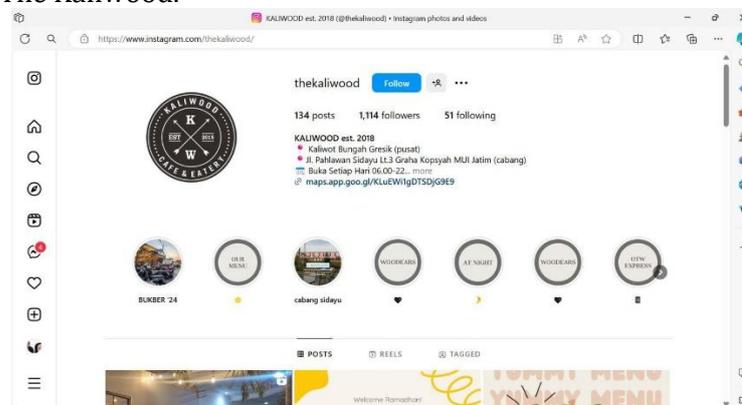
A. Implementasi Pemanfaatan *Digital marketing* Untuk Meningkatkan Omset Penjualan dalam Perspektif *Marketing syariah*

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti, The Kaliwood mengimplementasikan pemanfaatan *digital marketing* melalui media sosial seperti *Instagram* dan *Whatsapp* serta e-commerce seperti Shopee Food, Grab, dan Gojek. Dengan strategi *digital marketing* ini, memudahkan The Kaliwood untuk menjangkau pelanggan potensial secara global tanpa batasan baik yang tua maupun yang muda, The Kaliwood juga melakukan promosi di setiap media platform yang digunakannya. Berikut merupakan hasil kutipan dari wawancara dengan Ibu Luluk Lailiya:

“The Kaliwood memilih platform *Instagram*, *Whatsapp*, Shopee Food, Grab, dan Gojek. Karena, *Whatsapp* dan *Instagram* sangat populer di masyarakat selain itu *Instagram* juga memiliki banyak fitur seperti stories, feeds, dan reels. Sementara itu, The Kaliwood memilih Shopee Food, Grab, dan Gojek karena jangkauan yang luas, layanan pengirimannya cepat, dan sering ada promo dan diskon di Shopee Food yang dapat menarik pelanggan untuk mencoba produk baru.”

Strategi *digital marketing* yang digunakan oleh The Kaliwood untuk mempromosikan produk dan memperkuat keberadaan *online* melalui akun media sosial seperti *Instagram* dan *Whatsapp* dan lainnya. The Kaliwood juga menggunakan platform e-commerce Shopee Food, Grab, dan Gojek sebagai saluran penjualannya, sementara *Instagram* digunakan untuk promosi produk melalui fitur story, reels, dan feed. Selain itu, *Whatsapp* digunakan untuk promosi produk melalui story dan untuk menerima orderan dari pelanggan yang melakukan transaksi melalui media sosial tersebut.

The Kaliwood memposting dan membagikan konten promosi produknya di story, reels, dan feeds dengan akun *Instagram* bernama @thekaliwood. Berikut merupakan akun media sosial *Instagram* The Kaliwood.



Gambar 2. Akun *Instagram* The Kaliwood

Dalam era digital yang semakin berkembang, strategi pemasaran telah mengalami perubahan yang signifikan. The Kaliwood kini lebih cenderung memanfaatkan media sosial dan platform e-commerce untuk menjangkau pelanggan. Hal ini tidak hanya karena efisiensi biaya, tetapi juga karena perubahan perilaku konsumen yang lebih memilih mencari informasi dan berbelanja melalui internet. Berikut merupakan hasil wawancara dengan Ibu Luluk Lailiya:

“Pasang iklan media cetak itu biayanya lebih mahal, sementara sekarang banyak pelanggan yang lebih suka scroll media sosial. Makanya, The Kaliwood pilih media sosial dan e-commerce buat promosi produknya. Selain itu, media sosial juga gratis dan lebih gampang dipakai.”

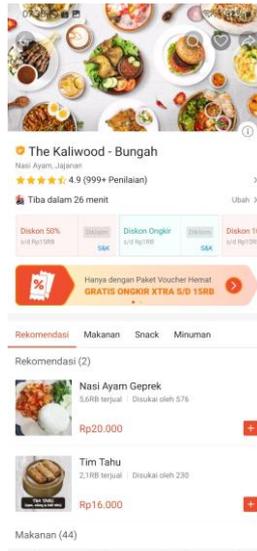
Dari hasil wawancara diatas dapat diketahui bahwa The Kaliwood memutuskan untuk menggunakan platform digital media sosial dan *e-commerce* untuk promosi produknya karena biaya beriklan di media cetak cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan media sosial. Selain itu, banyak pelanggan saat ini lebih sering menghabiskan waktu dengan scroll konten di media sosial. Oleh karena itu, The Kaliwood memilih media sossial dan e-commerce untuk pemasarannya, karena selain lebih terjangkau platform tersebut juga lebih mudah digunakan.

Selain menggunggah produk di story, feeds, dan reels The Kaliwood juga menerapkan strategi pemasaran dengan mengadakan giveaway. Giveaway merupakan salah satu kegiatan pemasaran di mana sebuah brand memberikan hadiah kepada pelanggan yang memenuhi persyaratan tertentu. Berikut merupakan salah satu bukti *give away* yang dilakukan oleh The Kaliwood:



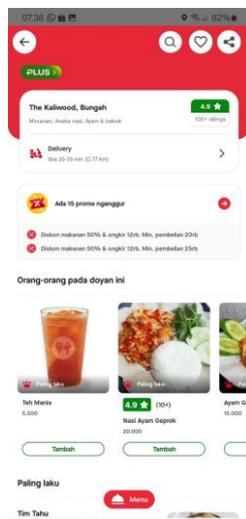
Gambar 3. Postingan *Giveaway* The Kaliwood

Secara tidak langsung, dengan adanya strategi pemasaran ini memberikan peluang bagi The Kaliwood untuk berinteraksi dengan pelanggan dan dapat menarik perhatian pelanggan. tujuan dari di adakannya giveaway ini adalah untuk menambah jumlah followers, peningkatan omset penjualan, dan peningkatan calon pelanggan. Sementara itu, The Kaliwood juga menggunakan Shopee Food untuk memperluas jangkauan pasarnya, Shopee Food juga sering menawarkan promosi dan diskon yang dapat menarik lebih banyak pelanggan dan dapat juga menambah omset penjualan The Kaliwood. Berikut merupakan akun Shopee Food The Kaliwood. Berikut merupakan akun Shopee Food The Kaliwood.

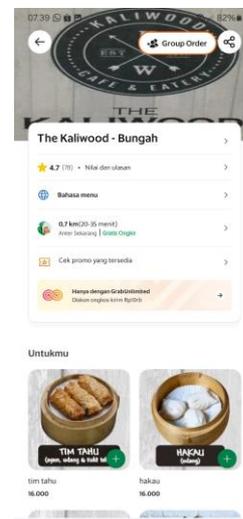


Gambar 4. Akun Shopee food The Kaliwood

Selain itu, The Kaliwood juga menggunakan e-commerce Grab dan Gojek sebagai layanan pesan antar yang cepat dan efisien. Grab sendiri memiliki program loyalitas Grab Reward yang bisa membantu mempertahankan pelanggan yang sering kali memesan di The Kaliwood. Sedangkan Gojek sendiri digunakan The Kaliwood untuk memfasilitasi pengiriman makanan ke pelanggan, dengan itu The Kaliwood dapat menjangkau pelanggan lebih luas. Selain itu, gojek juga menyediakan layanan pembayaran digital melalui gopay yang dapat memudahkan pelanggan dalam melakukan transaksinya. Berikut gambar akun Grab dan Gojek dari The Kaliwood.



Gambar 5. Akun Gojek food The Kaliwood



Gambar 6. Akun Grab food The Kaliwood

Berikut data omset penjualan The Kaliwood sebelum dan sesudah menggunakan *digital marketing* selama 5 tahun terakhir. Yang menggambarkan kinerja dan perubahan omset penjualan selama The Kaliwood mengimplementasikan *digital marketing*.

Tabel 1. Data omset penjualan The Kaliwood

Tahun	Omset Penjualan
-------	-----------------

2018	Rp. 36.000.000
2019	Rp. 120.000.000
2020	Rp. 95.000.000
2021	Rp. 95.000.000
2022	Rp. 180.000.000
2023	Rp. 160.000.000

Dari tabel 1, menggambarkan perubahan yang signifikan The Kaliwood dalam mengimplementasikan *digital marketing*, dengan omset penjualan sebesar Rp. 36.000.000. Namun, di tahun 2019, The Kaliwood mulai mengimplementasikan *digital marketing*, yang berdampak positif dengan peningkatan omset menjadi Rp. 120.000.000. Pada tahun 2020 hingga 2021, The Kaliwood menghadapi penurunan omset penjualan menjadi Rp. 95.000.000 yang disebabkan oleh dampak pandemi COVID-19. Pada tahun 2022, The Kaliwood berhasil meningkatkan omset penjualannya secara signifikan menjadi Rp. 180.000.000. Meskipun pada tahun 2023, The Kaliwood menghadapi tantangan baru dengan penurunan omset penjualan menjadi Rp. 160.000.000 disebabkan oleh lonjakan biaya seperti biaya pengiriman dan biaya penanganan yang meningkat.

The Kaliwood juga mengimplementasikan *digital marketing* dengan mempertahankan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip *marketing syariah*. Salah satu cara utamanya adalah dengan memastikan kejujuran dan transparansi dalam setiap konten yang dipublikasi. Berikut merupakan kutipan wawancara dengan Kak Lita:

“ Kami mengupload konten produk di media sosial dan e-commerce secara jujur, jelas, dan apa adanya agar calon pelanggan tidak kecewa”.

The Kaliwood sendiri telah memastikan bahwa informasi mengenai produk seperti harga dan bahan disampaikan dengan jelas dan apa adanya, tanpa ada unsur penipuan atau klaim yang berlebihan. Selain itu, setiap transaksi yang dilakukan melalui platform digital The kaliwood diatur secara adil dan memastikan bahwa semua pelanggan mendapat perlakuan yang sama dan transaksi yang dilakukan secara sukarela tanpa ada paksaan. Berikut merupakan kutipan wawancara dengan Lila:

“Setiap transaksi yang dilakukan baik *dionline* maupun di toko harus disetujui dulu sama pelanggan.gak boleh ada paksaan dan tipu-menipu. Transaksi yang dilakukan juga harus jelas dan transparan supaya pelanggan nggak kecewa”.

Dari kutipan tersebut dapat diketahui bahwa pentingnya persetujuan dan kejelasan dalam setiap transaksi, baik dilakukan secara *online* maupun ditoko. Setiap transaksi harus mendapatkan persetujuan penuh dari pelanggan tanpa ada paksaan atau tipuan. Kejelasan dan transparansi dalam transaksi sangat penting untuk memastikan bahwa pelanggan memahami sepenuhnya apa yang mereka beli dan merasa aman dalam prosesnya. Dengan menjalankan transaksi yang adil dan terbuka, The Kaliwood berusaha mencegah kekecewaan pelanggan dan membangun kepercayaan yang kuat terhadap mereka.

Selain itu The Kaliwood juga menerapkan beberapa strategi *marketing syariah* lainnya yang sesuai dengan prinsip-prinsip muamalah di pelayanannya. Berikut merupakan kutipan wawancara dengan Lila:

“Jadi kita di The Kaliwood itu juga disuruh nerapin *marketing syariah* dalam pelayanan kita. Misalnya, kita selalu berusaha ramah sama pelanggan. Terus, semua karyawan kita harus berkerudung dan nutup aurat, kita juga sering ngadain promosi yang islami dan selalu memastikan karyawan kita melaksanakan sholat lima waktu, dan yang nggak kalah penting, kita

selalu mematikan musik selama waktu sholat dan menyediakan peralatan sholat buat pelanggan. Jadi, kita benar-bener komit nih buat ngejalanin beberapa *marketing syariah* di setiap aspek pelayanan kita."

Dari kutipan diatas dapat diketahui bahwa The Kaliwood berkomitmen untuk menerapkan karakteristik *marketing syariah* dalam operasional dan pelayanannya. Dengan berfokus pada keramahan, kepatuhan terhadap etika berpakaian yang sesuai dengan syariah, promosi islami, pelaksanaan sholat oleh karyawan, penghormatan terhadap waktu sholat, dan penyediaan fasilitas ibadah untuk pelanggan. The Kaliwood menunjukkan komitmen yang kuat untuk menjalankan bisnis yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Hal ini tidak hanya dapat meningkatkan kualitas pelayanan, tetapi juga dapat menarik minat pelanggan yang menghargai prinsip-prinsip syariah dan dapat membantu meningkatkan omset penjualan di The Kaliwood.

B. Faktor Pendukung dan Penghambat Pemanfaatan *Digital marketing* Untuk Meningkatkan Omset Penjualan dalam Perspektif *Marketing syariah*

1. Faktor Pendukung

a. Ketersediaan Teknologi

Ketersediaan teknologi digital menjadi salah satu faktor pendukung utama dalam pemanfaatan *digital marketing* di The Kaliwood. Dengan akses yang luas terhadap berbagai platform media sosial dan alat *digital marketing*, The Kaliwood mampu menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Berdasarkan hasil wawancara dengan Kak Lita mengatakan bahwa:

"Saat memasarkan produk, teknologi itu penting dalam mendukung proses komunikasi dan promosi. Dengan adanya teknologi, jangkauan pemasaran kita menjadi lebih luas dan tidak hanya terbatas pada daerah sekitar saja."

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat dinyatakan bahwa teknologi memungkinkan The Kaliwood untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas, mempermudah The Kaliwood untuk berinteraksi dengan pelanggan, menyediakan layanan yang lebih personal, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan basis pelanggannya.

Selain itu, penggunaan platform digital memungkinkan pemasaran yang lebih tertarget. Platform digital menciptakan jejak digital yang dapat memberikan wawasan tentang demografi, minat, dan kebiasaan pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Luluk Lailiya menyampaikan bahwa:

"Penggunaan *digital marketing* memudahkan interaksi kita dengan pelanggan, karena kita dapat dengan langsung mengetahui apa yang pelanggan inginkan. Hal ini memungkinkan The Kaliwood untuk lebih cepat tanggap dan lebih tertarget dalam pemasarannya."

Berdasarkan kutipan tersebut dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* memungkinkan The Kaliwood untuk berinteraksi lebih baik dengan pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan, dan merespon pelanggan dengan cepat dan tepat, sehingga pemasaran menjadi lebih efektif dan tertarget.

Kemajuan teknologi ini juga berperan penting dalam mendukung pelaksanaan karakteristik *marketing syariah*. Dengan teknologi, The Kaliwood dapat memastikan bahwa setiap proses dilakukan dengan transparansi yang tinggi dan etika yang terjaga. Melalui platform digital, informasi produk dapat disampaikan dengan jelas dan jujur, sesuai dengan nilai etis. Teknologi memungkinkan analisis data pasar secara realistis, sehingga produk dan layanan yang ditawarkan relevan dengan kebutuhan pelanggan. Selain itu, teknologi memfasilitasi interaksi yang lebih baik dengan pelanggan dan

karyawan, menjaga hubungan yang harmonis dan humanitis. Dengan demikian, teknologi tidak hanya memperluas jangkauan pemasaran, tetapi juga memastikan bahwa The Kaliwood tetap konsisten dengan *marketing syariah*, membangun kepercayaan dan loyalitas di antara pelanggan.

b. Ketersediaan Modal untuk Investasi *Digital marketing*

Ketersediaan modal yang memadai juga menjadi faktor pendukung bagi The Kaliwood, yang mana memungkinkan The Kaliwood untuk mendanai berbagai kegiatan pemasaran dan promosi, terutama dalam upaya memperkenalkan produk-produknya. Berdasarkan wawancara dengan Kak Lita mengatakan bahwa:

“Dengan adanya modal dari The Kaliwood, melakukan iklan atau promosi yang tepat bisa menguntungkan perusahaan dan The Kaliwood juga bisa kasih bonus produk tambahan dievent-event tertentu.”

Dengan modal yang cukup dari The Kaliwood, melakukan iklan dan promosi yang tepat dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi perusahaan. Bonus produk tambahan pada *event-event* tertentu juga dapat menjadi strategi efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dengan tujuan peningkatan omset. Dengan demikian, investasi dalam pemasaran dan promosi dapat meningkatkan omset penjualan yang lebih besar serta memperkuat posisi The Kaliwood di pasar. Berikut merupakan salah satu *event* di The Kaliwood.



Gambar 7. *Event* Jum'at berkah

Dengan ketersediaan modal yang cukup, The Kaliwood dapat mengambil langkah-langkah yang tepat dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mencapai target pemasaran dan peningkatan omsetnya. Investasi ini tidak hanya meningkatkan interaksi visibilitas merek dan produk di pasar *online*, tetapi juga membantu meningkatkan interaksi dengan pelanggan yang sesuai dengan karakteristik *marketing syariah* realistis, mengoptimalkan proses penjualan, dan akhirnya meningkatkan omset penjualan dan penghasilan.

c. Mempermudah Interaksi

Pemanfaatan *digital marketing* memungkinkan The Kaliwood untuk lebih memudahkan berinteraksi dengan pelanggan secara langsung melalui berbagai platform digital. Melalui media sosial seperti *Instagram* dan *Whatsapp* dan melalui e-commerce seperti *Shopee Food*, *Grab*, dan *Gojek* The Kaliwood dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan potensial atau yang sudah ada. Hal ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan

pelanggan tetapi juga memungkinkan respon yang lebih cepat terhadap permintaan atau masukan dari pelanggan. Berikut hasil wawancara dengan Ibu Luluk Lailiya menyatakan bahwa:

“Dengan memakai *digital marketing* kita bisa lebih gampang ngobrol sama pelanggan, jadi kita bisa langsung tahu apa yang mereka mau.”

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* memiliki peran penting dalam meningkatkan interaksi langsung antara The Kaliwood dan pelanggan. Dengan strategi ini The Kaliwood dapat dengan cepat dan langsung berkomunikasi dengan pelanggannya. Hal ini memungkinkan The Kaliwood untuk lebih baik memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan secara langsung, sehingga dapat merespon dengan lebih baik dan menghasilkan solusi yang tepat.

Melalui *digital marketing* juga memungkinkan The Kaliwood terlibat dalam interaksi dua arah yang lebih intensif, dimana hal ini memungkinkan The Kaliwood menerima umpan balik langsung dari pelanggan. Hal ini membantu The Kaliwood memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, yang digunakan untuk meningkatkan omset penjualan, kualitas produk, serta meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

2. Faktor Penghambat

Hambatan merupakan segala sesuatu yang menghalangi seseorang dalam mencapai tujuannya. Berikut merupakan beberapa hambatan yang dihadapi oleh The Kaliwood saat mencoba menggunakan strategi *digital marketing*:

a. Persaingan Yang Ketat

Persaingan yang ketat merupakan salah satu faktor utama yang menjadi penghambat dalam pemanfaatan *digital marketing*. Dalam era digital, banyak perusahaan dan individu yang menggunakan berbagai platform *online* untuk mempromosikan produk atau layanan usahanya. Akibatnya, pasar digital menjadi sangat ramai dan bisnis baru atau yang lebih kecil menghadapi kesulitan untuk menonjol di tengah banyaknya konten yang ada. Berikut merupakan kutipan hasil wawancara dengan Kak Lita:

“Keberadaan kompetitor yang semakin menunjukkan kelebihanannya melalui varian, harga, inovasi baru produk yang ditawarkan menjadi salah satu hambatan The Kaliwood dalam menjalankan strategi pemasarannya”

Berdasarkan dari hasil wawancara tersebut salah satu hambatan utama yang dihadapi oleh The Kaliwood dalam menjalankan strategi pemasarannya adalah persaingan yang ketat dengan kompetitor yang lebih unggul dalam hal variasi produk, harga, dan inovasi. Untuk tetap bersaing, The Kaliwood perlu mengembangkan strategi yang mampu menonjolkan keunggulan perusahaan, seperti menawarkan produk yang unik, harga yang kompetitif, dan inovasi yang berkelanjutan. Selain itu, dengan adanya persaingan yang ketat membuat The Kaliwood perlu lebih inovatif dan kreatif dalam strategi pemasarannya. The Kaliwood harus selalu mengikuti tren pasar, menganalisis data, dan mengubah strategi agar tetap relevan dan efektif. Hal ini membutuhkan banyak sumber daya baik dari segi waktu, tenaga, maupun keuangan.

b. Keterbatasan Sumber Daya Manusia

Keterbatasan sumber daya manusia menjadi salah satu hambatan utama bagi The Kaliwood dalam menerapkan *digital marketing*. Kurangnya tenaga ahli dibidang

pembuatan konten, manajemen sosial media, dan analisis data dapat menyebabkan strategi pemasaran yang kurang efektif. Tim yang kecil atau tidak cukup besar untuk menangani berbagai aspek *digital marketing* juga menjadi hambatan, karena pekerjaan yang menumpuk dapat menurunkan kualitas kampanye dan menyebabkan tenggat waktu yang tidak terpenuhi. Selain itu, pengembangan dan pelatihan tim menjadi sulit dengan keterbatasan ini, karena The Kaliwood mungkin kesulitan menginvestasikan waktu dan uang untuk memastikan karyawan selalu memiliki pengetahuan terbaru dan strategi yang *up to up*. Tanpa sumber daya manusia yang memadai, sulit bagi The Kaliwood untuk menjalankan kampanye *digital marketing* yang optimal dan keberlanjutan. Berikut merupakan hasil kutipan wawancara dengan Ibu Luluk Lailiya: “Kita masih belum bisa konsisten buat konten untuk di posting ke *Instagram* dan *Whatsapp* karena selain Kak Lita sering sibuk kita juga kekurangan karyawan yang paham pembuatan konten dan *digital marketing* jadi nggak konsisten bikin kontennya.”

Dari kutipan diatas dapat diketahui bahwa The Kaliwood mengalami hambatan untuk konsisten dalam membuat dan memposting konten di platform media sosial seperti di *Instagram* dan *Whatsapp*. Hal ini disebabkan karena jadwal Kak Lita yang sering sibuk dan kurangnya sumber daya manusia, sehingga mengakibatkan ketidakstabilan dalam produksi konten yang diperlukan untuk menjaga keberlanjutan dan konsistensi promosi di media sosial.

c. Kurangnya Pemahaman Terhadap *Digital marketing*

Kurangnya pemahaman terhadap *digital marketing* juga menjadi salah satu faktor utama yang menjadi hambatan bagi The Kaliwood dalam pemanfaatan *digital marketing* secara maksimal. Banyak bisnis dan perusahaan terutama yang berskala kecil atau lebih tradisional mungkin kurang memahami bagaimana cara kerja dan manfaat dari berbagai strategi *digital marketing* seperti SEO (Search Engine Optimization), pemasaran media sosial, atau pemasaran melalui konten. Berikut hasil kutipan wawancara dengan Kak Lita: “Kita masih kurang memahami tentang teknik pembuatan konten dan *digital marketing* jadi kita belum bisa membuat konten yang efektif.”

Dari kutipan tersebut dapat diketahui bahwa The Kaliwood menyadari bahwa The Kaliwood perlu meningkatkan pemahaman dan keterampilan dalam *digital marketing*, terutama dalam teknik pembuatan konten. Dengan melakukan hal ini, The Kaliwood dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan dapat membuat konten yang lebih menarik dan relevan bagi pelanggan The Kaliwood. Tanpa pemahaman yang memadai, The Kaliwood bisa kesulitan dalam mengembangkan strategi yang efektif, memilih platform yang tepat atau mengevaluasi kinerja kampanye digital The Kaliwood secara akurat. Hal ini dapat mengakibatkan penggunaan sumber daya yang tidak efisien dan kurangnya hasil yang diharapkan.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa:

1. Pemanfaatan *digital marketing* yang dilakukan oleh The Kaliwood dilakukan dengan memanfaatkan teknologi yang ada, pemanfaatan ini digunakan untuk meningkatkan omset penjualan yang melibatkan penggunaan media sosial dan *e-commerce* yaitu *Instagram*, *Whatsapp*, *Shopee food*, *Grab*, dan *Gojek* yang menjelaskan dan membuktikan nilai produk dengan pernyataan yang jujur, tanpa paksaan, dan terbuka tanpa ada yang disembunyikan.

2. Proses pemasaran yang dijalankan oleh The Kaliwood tidak terlepas dari faktor pendukung dan penghambat yang kemudian dijadikan sebagai bahan evaluasi The Kaliwood untuk perkembangan lebih lanjut. Faktor yang mendukung The Kaliwood dalam menjalankan strategi ini meliputi ketersediaan teknologi, ketersediaan modal, dan memudahkan interaksi. Sementara itu, faktor penghambatnya meliputi persaingan yang ketat, keterbatasan sumber daya manusia, kurangnya pemahaman terhadap *digital marketing*. Dalam melakukan pemasarannya, The Kaliwood juga menerapkan prinsip *marketing syariah* dalam prosesnya. Hal ini dibuktikan dengan prinsip yang dipegang oleh The Kaliwood seperti mengedepankan kejujuran dan menghindari kecurangan dalam melakukan transaksi. Upaya ini terus dilakukan agar dalam proses bisnis tidak hanya berorientasi pada profit saja, tetapi juga tetap mengedepankan unsur-unsur syariah dalam berbisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- ANGGRIANI, RIA. 2018. "Pengaruh Penerapan Pemasaran Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Peserta Asuransi Kecelakaan Diri Takaful Umum Mahasiswa UIN SMH Banten Tahun 2018." FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN MAULANA HASANUDDIN BANTEN. <http://repository.uinbanten.ac.id/id/eprint/3113>.
- Ardhi, Bagus Maulana, and Widya Sastika. 2018. "EPIC MODEL DAN DIRECT RATING METHOD : EFEKTIVITAS IKLAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM BATAGOR HANIMUN DI KOTA CIMAHI TAHUN 2018" 4 (3): 1-9.
- Fadli, Muhammad Rijal. 2021. "Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif." *Humanika* 21 (1): 33-54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>.
- Febriyantoro, Mohamad Trio, and Debby Arisandi. 2018. "Pemanfaatan *Digital marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean." *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara* 1 (2): 61-76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>.
- Musnaini, and Irjus Indrawan. 2002. *Digital marketing*. Cetakan pe. Jl. Gerilya No. 292 Purwokerto Selatan, Kab. Banyumas Jawa Tengah: CV.PENA PERSADA.
- Nasir, Akhmad. 2023. "Pemanfaatan *Digital marketing* Dalam Peningkatan Penjualan UMKM Di Kabupaten Sidoarjo." *OKTAL: Jurnal Ilmu ...* 2 (2): 172-77. <https://www.journal.mediapublikasi.id/index.php/oktal/article/view/1542%0Ahttps://www.journal.mediapublikasi.id/index.php/oktal/article/download/1542/1775>.
- Nikmatu Sholocha, and Renny Oktafia. 2021. "Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan Umkm Desa Sumber Kembar, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7 (02): 1157-65. <http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie>.
- Purwana, Dedi. Rahmi, and Shandy Aditya. 2017. "PEMANFAATAN *DIGITAL MARKETING* BAGI USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) DI KELURAHAN MALAKA SARI, DUREN SAWIT" 1 (1): 1-17.
- Putra, Purnama Putra, and M Wiwik Hasbiyah ANI. 2018. *Teori Dan Praktik Pemasaran Syariah*. Cetakan ke. Jakarta: PT RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Putri, Flagelia Putri. 2021. "ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN TOKO HAVANA FROZEN FOOD KOTA TASIKMALAYA." *Rema Puri Irma Sri Katon*. PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH FAKULTAS AGAMA ISLAM UNIVERSITAS SILIWANGI TASIKMALAYA. <http://repositori.unsil.ac.id/id/eprint/5472>.
- Riadi, Muchlisin 2020. "*Digital marketing* (Pengertian, Manfaat, Fungsi, Dimensi Dan Strategi)." KAJIANPUSTAKA.Com. 2020. <https://www.kajianpustaka.com/2020/09/digital-marketing.html>.
- Riyanto, Dwi Andi. 2023. "Hootsuite (We Are Social): Indonesian Digital Report 2023." Andi.Link. 2023. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>.

- Sahla, Hilmiatus. 2019. "KONSEP PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM." *Jurnal Pionir LPPM Universitas Asahan* 5 (2): 57-61. <https://doi.org/10.15642/maliyah.2018.8.1.65-93>.
- Williem, Jonie, Yanita Hendarti, and Nurita Elfani Prasetyaningrum. 2022. "Pengaruh Modal Kerja, Omzet Penjualan Dan Jam Kerja Operasional Terhadap Laba (Studi Kasus Pada UMKM Usaha Rumah Makan Mitra GoFood Di Kabupaten Sukoharjo)." *Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah* 20 (1): 38-46. <https://media.neliti.com/media/publications/528511-none-72fc7ac2.pdf>.
- Windary, Ayu Niar. 2021. "UPAYA MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN DI ERA PANDEMI COVID-19 BERBASIS MEDIA *ONLINE* (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Pedagang Ikan Segar Di Pasar Tradisional Kecamatan Tempeh Kabupaten Lumajang)." *Admin Repo*. PROGRAM STUDI MANAJEMEN SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA GAMA LUMAJANG. <http://repository.itbwigalumajang.ac.id/id/eprint/1156>.