



## EKSISTENSI STRATEGI *DIGITAL MARKETING* BERBASIS *MAŞLAĦAH* DALAM BISNIS ISLAM

### *THE EXISTENCE OF MAŞLAĦAH-BASED DIGITAL MARKETING STRATEGY IN ISLAMIC BUSINESS*

**Yuli Irawan Rasit**

Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar, Indonesia  
Email: [yuliirawanrasit@gmail.com](mailto:yuliirawanrasit@gmail.com)

**Saiful Mukhlis**

Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar, Indonesia  
Email: [saiful.cahayaislam@gmail.com](mailto:saiful.cahayaislam@gmail.com)

**Abd Wahab**

Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar, Indonesia  
Email: [abdulwahab@uin-alauddin.ac.id](mailto:abdulwahab@uin-alauddin.ac.id)

---

**Keywords :**

*strategy, Digital Marketing, Islamic Business, Maşlahah, Islamic Sharia*

---

**ABSTRACT**

*This research aims to analyze and interpret the internalization of maşlahah values in business strategies implemented in Islamic business so that they can bring blessings. This research is field research using a qualitative method and a spirituality paradigm approach in developing business organizations using the basis of maşlahah, which is the goal of doing business in Islam. The results of this research are that the muamalah principle emphasizes the importance of seeking benefit and avoiding harm in all business activities, so that a maşlahah-based digital marketing strategy includes the application of Islamic sharia values, namely the value of ukhuwah Islamiyah, the value of honesty, and the value of kindness. Thus, maşlahah-based digital marketing activities can be a means of building mutually beneficial relationships between consumers and entrepreneurs. Apart from that, this strategy can also be a means of spreading goodness in society.*

---

**Kata kunci :**

*Strategi, Digital marketing, Bisnis Islam, Maşlahah, Syariat Islam*

---

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan memaknai internalisasi nilai *maşlahah* pada strategi bisnis yang dijalankan dalam bisnis Islam sehingga dapat mendatangkan keberkahan. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan menggunakan metode kualitatif pendekatan paradigma spiritualitas dalam pengembangan organisasi bisnis dengan menggunakan basis *maşlahah* yang menjadi tujuan berbisnis dalam Islam. Adapun hasil dari penelitian ini, yaitu prinsip muamalah menekankan pentingnya mencari kemaslahatan dan menghindari keburukan dalam segala aktivitas bisnis, sehingga strategi *digital marketing* berbasis *maşlahah* mencakup penerapan nilai syariat Islam, yaitu nilai ukhuwah Islamiyah, nilai kejujuran, dan nilai kebaikan. Dengan demikian, aktivitas *digital marketing* berbasis *maşlahah* dapat menjadi sarana untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan pengusaha. Selain itu, strategi ini juga bisa menjadi sarana untuk menebar kebaikan di masyarakat.

---



**Diterima:** 3 Agustus 2023; **Direvisi:** 9 Desember 2023; **Disetujui:** 19 Desember 2023; **Tersedia online:** 22 Desember 2023

**How to cite:** Yuli Irawan Rasit, Saiful Mukhlis, Abd Wahab, "Eksistensi Strategi *Digital Marketing* Berbasis *Maslahah* dalam Bisnis Islam", *NUKHBATUL 'ULUM: Jurnal Bidang Kajian Islam* Vol. 9, No. 2 (2023): 240-254. doi: 10.36701/nukhbah.v9i2.1029.

## PENDAHULUAN

Bisnis merupakan suatu aktivitas ekonomi berupa hubungan timbal balik antara penjual dan pembeli ataukah proses menjual barang maupun jasa yang dilakukan seseorang atau organisasi dalam rangka memperoleh keuntungan.<sup>1</sup> Dewasa ini para pebisnis melakukan berbagai cara, menciptakan inovasi dan menyusun strategi sedemikian rupa agar bisnis yang dijalankan bisa terus berkembang.<sup>2</sup> Diantaranya adalah berinovasi dengan mengolaborasikan antara sisi religiuitas beragama dengan bisnis yang dijalankan. Hal ini bukan lagi menjadi sesuatu yang asing di telinga pebisnis bahkan masyarakat awam. Karena pada hakikatnya aktivitas bisnis dengan menerapkan nilai-nilai Islam juga dilakukan pada zaman Rasulullah dan para sahabatnya.<sup>3</sup> Zikwan dalam penelitiannya mengatakan bahwa masyarakat memiliki keyakinan adanya hubungan erat antara agama dan kerja atau agama dengan amplifikasi ekonomi.<sup>4</sup> Perlu diketahui bahwa Islam adalah agama yang transenden, dimana Islam mengatur afiliasi antara akhlak, akidah, ibadah serta muamalah. Islam merupakan pedoman hidup *way of life* karena bersifat komprehensif dan universal sehingga apabila ajaran ini juga diterapkan dalam bisnis, maka akan mengarahkan manusia mencari rezeki dengan jalan yang dibenarkan dalam Islam sehingga memperoleh berkah.<sup>5</sup>

Perkembangan bisnis kian merambah hingga ke skala digital.<sup>6</sup> Hal ini ditandai dengan munculnya *e-commerce* dan juga bisnis *konvensional* yang mulai mengadopsi strategi bisnis *online* seperti pemanfaatan media sosial untuk mempromosikan produk atau jasanya. Terlebih setelah melewati masa pandemi covid-19, memaksa pebisnis berevolusi mencari solusi demi mempertahankan keberlangsungan usahanya.<sup>7</sup> Sehingga lahirlah sivilisasi digitalisasi berbagai aspek kehidupan masyarakat. Menurut

<sup>1</sup> Nina. Nurlaelah Zakiah Nurkomalasari, "Studi Komparasi Posisi Etika Bisnis Islam Dalam Berbagai Sistem Ekonomi," *EL-ECOSY: JURNAL EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM* 1, no. 2 (2021).

<sup>2</sup> ahmad. Lucky Nugroho. Badawi, "Keberlangsungan Usaha Melalui Peningkatan Kualitas Sdm Untuk Menciptakan Perilaku Inovatif Dalam Pengembangan Produk Pada Umkm Kelurahan Meruya Utara," *Akuntansi Humaniora Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1, no. 2 (2022).

<sup>3</sup> Aqil Barqi yahya, "Etika Bisnis (Perilaku) Bisnis Rasulullah Muhammad Saw Sebagai Pedoman Berwirausaha," *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* Perbankan Syariah 5, no. 1 (2020).

<sup>4</sup> M. Zikwan, "Antara Agama Dan Bisnis Dalam Pandangan Islam," *Al-Idarah : Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam* 2, no. 1 (2021): 123–32, doi:10.35316/idarrah.2021.v2i1.123-132.

<sup>5</sup> Fuad Riyadi, "Urgensi Manajemen Dalam Bisnis Islam," *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* 3, no. 1 (2016): 65, doi:10.21043/bisnis.v3i1.1472.

<sup>6</sup> Mahliza. Ali Husein. Tony Gunawan Irwan, "Analisis Strategi Pemasaran Online," *Al-Sharf Jurnal Ekonomi Islam* 1, no. 3 (2020): 250–64.

<sup>7</sup> Dessy Yunita et al., "Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19," *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services* 2, no. 2 (2021): 89–96, doi:10.29259/jscs.v2i2.38.

Savitri dan Maemunah bahwa aktivitas ekonomi digital memberikan peluang besar bagi bisnis dan diprediksi akan terus berkembang. Perkembangannya sangat dibutuhkan terlebih bisnis berbasis digital selain menawarkan kemudahan, memangkas panjangnya jalur distribusi serta efisiensi waktu.<sup>8</sup> Pendapat demikian juga diutarakan oleh Chiko, Sahara dan Heny bahwa transformasi digital dalam usaha penting dilakukan mengingat *impact* besar yang ditimbulkan di mana bisnis dapat memasuki pasar global, meningkatkan daya produksi dan efisiensi.<sup>9</sup> Oleh karena itu, perkembangan bisnis berbasis digital dapat berjalan dengan baik apabila diiringi pula dengan pematapan strategi pemasaran digital.

Strategi *digital marketing* merupakan strategi pemasaran produk secara *online*, memperkenalkan produk berupa barang maupun jasa kepada para konsumen dengan memanfaatkan berbagai sarana jaringan sosial.<sup>10</sup> Lebih lanjut Bustanol, Abdurohman dan Moh mengatakan bahwa proses pemasaran berbasis digital menggambarkan proses penggunaan teknologi digital untuk memperoleh pelanggan dan membangun preferensi pelanggan, mempromosikan *brand*, mempertahankan pelanggan dan meningkatkan penjualan.<sup>11</sup> *Digital marketing* menjadi solusi cerdas interaksi antara produsen dan konsumen, di mana kedua belah pihak dapat mengetahui informasi lebih dalam mengenai suatu produk hanya dengan menjelajah via internet pada *website* atau akun media sosial yang dituju. Kelebihan bagi pebisnis adalah mudahnya melakukan pemantauan dan penyediaan kebutuhan dan keinginan calon konsumen. Adapun bagi para konsumen, selain informasi yang mudah diperoleh, konsumen menjadi lebih mandiri dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan hasil pencariannya.<sup>12</sup> Hal demikian juga diutarakan oleh Fatriana mahasiswi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar yang mengaku biasa melakukan transaksi pembelian melalui aplikasi *Grabfood* dan *Go-Food*, mengatakan bahwa dengan adanya aplikasi tersebut sangat membantu proses berbelanja dari rumah hanya dengan menggunakan *handphone*.<sup>13</sup> Pilihan produk yang dijual juga beranekaragam sehingga konsumen dapat dengan mudah menentukan pilihan produk yang diinginkan.

Data penggunaan platform media sosial di Indonesia menunjukkan bahwa responden yang mengakses platform YouTube sebanyak 94%, Instagram 93%, Tik Tok 63%, Facebook 59% dan Twitter 54%.<sup>14</sup> Media sosial menjadi tempat yang sangat strategis untuk melakukan promosi secara meluas kepada calon konsumen. Bagi

---

<sup>8</sup> Citra Savitri dan Mumun Maemunah, "Model Strategi Pemasaran Berbasis Digital Pada Koperasi Simpan Pinjam (Konsep Pada Koperasi Mugi Lestari)," *Jurnal Buana Pengabdian* 3, no. 1 (2021): 107–14, doi:10.36805/jurnalbuanapengabdian.v3i1.1904.

<sup>9</sup> Chiko Muhamad Riza dan Sahara, Heny Kuswanti Suwarsinah, "Strategi Bisnis Umkm Berbasis E-Commerce Pada Online Shop Adiva Shakila," *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis* 8, no. 3 (2022): 962–72.

<sup>10</sup> Moh Wahyu Kurniawan Arifin, Bustanol. Abdurohman Muzakki, "Konsep Digital Marketing Berbasis Seo (Search Engine Optimization) Dalam Strategi Pemasaran," *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis* 4, no. 2 (2019): 87–94, doi:10.24967/ekombis.v4i2.474.

<sup>11</sup> Ibid.

<sup>12</sup> Rahma Yulita, "Strategi Pemasaran Berbasis Digital Untuk Peningkatan Pendapatan Pelaku Umkm Di Kelurahan Tangkerang Barat, Kecamatan Marpoyan Damai," *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Jotika* 1, no. 1 (2021): 1–5, doi:10.56445/jppmj.v1i1.1.

<sup>13</sup> Wawancara

<sup>14</sup> Khoirul Anam, "Instagram & Tik Tok Minggir, Ini Raja Platform Sosial Media RI," *CNBN INDONESIA*, 12 Juni 2016.

pelaku bisnis, kompleksnya masyarakat yang menggunakan platform media sosial tertentu mengharuskan mereka dapat menyusun strategi bisnis serta menentukan target pasar yang jelas. Menurut Bustanol, Abdurohman dan Moh bahwa strategi *digital marketing* memiliki pengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing suatu unit usaha dalam memasarkan produknya.<sup>15</sup> Sehingga berdasarkan data lapangan tersebut bisa diketahui bahwa penggunaan *website*, *platform* ataupun *market* merupakan *output* dari upaya pebisnis melakukan inovasi strategi *marketing* dengan mengikuti perkembangan ekonomi yang ada.

Menurut Kurniawati, Medina, Netania dan Fatik menekankan bahwa menjalankan bisnis *online* membutuhkan ketahanan serta kemandirian dari pengusaha, dimana pebisnis harus mempersiapkan banyak hal diantaranya situs web, dapat mengelola pemasaran media sosial dan berkomunikasi langsung dengan konsumen serta harus terus melakukan inovasi bisnis.<sup>16</sup> Kematangan suatu strategi ditunjang oleh persiapan yang memadai dan evaluasi berkelanjutan terhadap perkembangan pasar yang ada. Penelitian ini penting dilakukan karena dengan melihat perkembangan bisnis digital yang kian pesat dengan berbagai tantangan yang ada menuntut pelaku bisnis, termasuk bisnis Islam, untuk melakukan strategi *digital marketing* yang efektif. Strategi *digital marketing* yang efektif dapat membantu bisnis untuk menjangkau lebih banyak pelanggan, meningkatkan penjualan, dan memperkuat *brand awareness*. Oleh karena itu, penting untuk melakukan penelitian mengenai eksistensi strategi *digital marketing* berbasis *maṣlahah* dalam bisnis Islam. Penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai sejauh mana prinsip kemaslahatan diterapkan dalam strategi *digital marketing* bisnis Islam.

Pokok permasalahan yang hendak dikaji dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi *digital marketing* secara umum serta bagaimana eksistensi strategi *digital marketing* berbasis *maṣlahah* dalam organisasi bisnis Islam. Tujuannya adalah untuk menganalisis dan memaknai internalisasi nilai *maṣlahah* pada strategi usaha yang dijalankan dalam bisnis, sehingga menghasilkan kemaslahatan dan mendatangkan keberkahan. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan, yang mana penelitian dilakukan pada bisnis Warung Bakso Mas Cingkrank yang berlokasi di Jl. Antang Raya, kota Makassar Sulawesi Selatan. Penelitian ini dilakukan selama 2 bulan yaitu bulan Februari hingga Maret tahun 2021. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan paradigma spiritualitas. Menurut Bobby, Iwan dan Gugus bahwa cara pandang spiritualis sebetulnya menekankan keutuhan pada sebuah konsep, yaitu keutuhan aspek kemanusiaan, budaya, spiritualitas, dan ketuhanan. Keempat aspek tersebut merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan.<sup>17</sup> Secara khusus, penelitian ini menggunakan desain penelitian spiritualitas dalam pengembangan organisasi bisnis dengan menggunakan basis *maṣlahah* yang menjadi tujuan berbisnis dalam Islam.

---

<sup>15</sup> Arifin, Bustanol. Abdurohman Muzakki, "Konsep Digital Marketing Berbasis Seo (Search Engine Optimization) Dalam Strategi Pemasaran."

<sup>16</sup> Fatik Rahayu Kurniawati, B. Medina Nilasari, Netania Emilisa, "Strategi Iklan Digital Dalam Pengambilan," *Jurnal Abdikaryasakti* 2, no. 2 (2022): 137–50.

<sup>17</sup> Bobby Briando, Iwan Triyuwono, dan Gugus Irianto, "Gurindam Etika Pengelola Keuangan Negara," *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, no. 2001 (2017), doi:10.18202/jamal.2017.04.7036.

Penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan dengan artikel ini adalah: *Pertama*, penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati, Medina, Netania dan Fatik<sup>18</sup> mengenai Strategi Iklan Digital dalam Pengambilan Keputusan Berbasis *Online*. Hasil dari penelitian ini adalah dengan menggunakan strategi iklan digital seperti *Facebook, Twitter, Instagram, Youtube* dan yang lainnya, hal ini bisa membuat pelanggan lebih memahami inovasi produk/jasa apa saja yang dimiliki perusahaan. Dengan konten-konten yang lebih menarik di media sosial, maka akan meningkatkan penjualan perusahaan. Bisa juga perusahaan menggunakan *influencer* yang saat ini sedang tren di media sosial. Dengan bantuan *influencer*, maka perusahaan dapat membuat produk/jasanya lebih menarik lagi, dan dampaknya akan meningkatkan penjualan perusahaan.

*Kedua*, penelitian yang dilakukan oleh Rahma Yulita<sup>19</sup> mengenai Strategi Pemasaran Berbasis Digital untuk Peningkatan Pelaku UMKM di Kelurahan Tangkerang Barat, Kecamatan Marpoyan Damai. Adapun hasil penelitian meliputi peningkatan dalam hal penjualan yang dihasilkan dengan cara memperbaiki sistem pemasaran yakni dengan memberikan atau membuat label pada usaha tersebut, dan memberikan peningkatan dalam strategi pemasaran dengan cara melakukan atau membuat instagram pada para pelaku usaha sehingga produk tersebut lebih banyak dikenal oleh orang lain.

*Ketiga*, penelitian yang dilakukan oleh Ivanovich Aldino<sup>20</sup> mengenai Strategi Pemasaran Digital Pariwisata Berbasis Budaya Pemerintah Kota Surakarta. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian ini menunjukkan bagaimana pengelola Solo Batik TV mengelola konten promosi digital wisata kota. Sehingga hasil penelitian bisa memberikan pandangan baru dalam implementasi manajemen khususnya pada bidang pengelolaan konten audio visual untuk promosi digital wisata kota.

*Keempat*, penelitian Bustanol, Abdurohman dan Moh<sup>21</sup> mengenai Konsep *Digital marketing* Berbasis SEO (*Search Engine Optimizaton*) dalam Strategi Pemasaran. Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan konsep *digital marketing* berbasis seo (*search engine optimization*) dalam strategi pemasaran. Metode penelitian menggunakan penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan studi kepustakaan. *Digital marketing* merupakan cara baru untuk meningkatkan pertumbuhan pelanggan salah satunya adalah menggunakan teknik SEO. SEO terdapat dua faktor dalam mengoptimasi *website* menggunakan SEO, yaitu *on page* dan *off page optimization*. Penggunaan SEO dilakukan untuk meningkatkan posisi *website* sehingga berdampak pada *traffic* kunjungan dan penjualan produk/jasa.

*Kelima*, penelitian mengenai Etika Bisnis Islam dalam Era Bisnis Kekinian (Studi Kasus Kedai Kopi Diskuupi Surabaya) oleh Sherin Maydiana dan Hendry

---

<sup>18</sup> kurniawati, B. Medina Nilasari, Netania Emilisa, "Strategi Iklan Digital Dalam Pengambilan."

<sup>19</sup> Yulita, "Strategi Pemasaran Berbasis Digital Untuk Peningkatan Pendapatan Pelaku Umkm Di Kelurahan Tangkerang Barat, Kecamatan Marpoyan Damai."

<sup>20</sup> Ivanovich Aldino, "Strategi Pemasaran Digital Pariwisata Berbasis Budaya Pemerintah Kota Surakarta," *Jurnal Tata Kelola Seni* 7, no. 1 (2021): 45–61.

<sup>21</sup> Ibid.

Cahyono.<sup>22</sup> Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif pendekatan studi kasus guna meneliti suatu kasus yang terjadi di tempat dan waktu tertentu. Hasil penelitian menunjukkan berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan dua narasumber dan dibandingkan pembahasan yang mendalam dengan teori dan studi terdahulu, Diskuupi hanya menerapkan prinsip keseimbangan, kehendak bebas dan kebenaran: kebajikan dan kejujuran, dan tanggung jawab.

Oleh karena melihat beberapa penelitian terdahulu yang membahas tentang bisnis, strategi *digital marketing* dan inovasi-inovasi *digital marketing* hanya dimaksudkan untuk pencapaian keuntungan usaha, dapat membaca peluang pasar serta memberikan keteraturan pada bisnis yang dijalankan. Terlihat dari keseluruhan hasil penelitian tersebut dapat dikatakan memiliki tujuan akhir jangka pendek yaitu keuntungan yang dapat diperoleh dari penerapan strategi pemasaran *non digital* ataupun *digital marketing* berupa pengembangan usaha, menarik minat konsumen dan pengembangan usaha. Tidak mengarah pada jangka panjang yaitu keuntungan berupa keuntungan akhirat. Sedangkan pada penelitian ini membahas mengenai eksistensi *digital marketing* yang digunakan, berupaya memformulasikan nilai kemaslahatan dalam sebuah strategi *digital marketing* dalam sebuah bisnis Islam. Elaborasi dengan nilai *maṣlahah* digunakan karena bertitik tolak pada upaya pencapaian keuntungan dunia dan juga perolehan keberkahan usaha yang tidak peneliti temukan pada penelitian lainnya.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan fenomena yang dipaparkan pada latar belakang serta data penelitian terdahulu, membuktikan bahwa eksistensi *digital marketing* merupakan strategi yang menjanjikan apabila dikembangkan secara baik. Terlebih setelah terjadinya pandemi covid-19 yang begitu berdampak pada seluruh segmen kehidupan, terkhusus berdampak pada perekonomian, seperti pada pelaku usaha kecil dan menengah. Kejadian ini mulai memunculkan *upgrade* kolaborasi strategi pemasaran demi mempertahankan keberlanjutan usaha. Menurut Kotler bahwa perencanaan strategi yang berorientasi pasar adalah proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan, keahlian, dan sumber daya organisasi sesuai dengan peluang pasar yang terus berubah dengan tujuan membentuk dan menyempurnakan usaha dan produk perusahaan sehingga memenuhi target laba dan pertumbuhan.<sup>23</sup> *Marketing* merupakan serangkaian faktor penting dalam proses perencanaan strategis. Keberhasilan yang diperoleh suatu usaha merupakan gambaran nyata dari pola pengaplikasian strategi pemasaran yang baik dan efektif atau pengambilan kebijakan yang tepat dalam memasarkan nilai penting dari aktivitas pemasaran.<sup>24</sup> Oleh karena itu, perhimpunan teknologi dan pemasaran dalam bingkai *digital marketing* merupakan langkah strategis yang dapat diciptakan dimana menurut Song dalam Bustanol, Abdurrohman dan Moh, *digital marketing* merupakan sarana pemasaran yang

---

<sup>22</sup> Sherin Maydiana dan Hendry Cahyono, "Etika Bisnis Islam Dalam Era Bisnis Kekinian (Studi Kasus Kedai Kopi Diskuupi Surabaya)," *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 3, no. 2 (2020): 210–21, doi:10.26740/jekobi.v3n2.p210-221.

<sup>23</sup> Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran: Principle of Marketing* (Jakarta: Prehalindo, 1997).

<sup>24</sup> Supriadi, *Strategi Bersaing Pedagang di Pasar Niaga Daya Kota Makassar*, Thesis (Makassar: UIN Alauddin Makassar, n.d.).



kuat untuk membangun merek dan meningkatkan lalu lintas bagi bisnis untuk mencapai kesuksesan.<sup>25</sup> Terlebih sudah menjadi rahasia umum jika setiap bisnis mencurahkan anggaran yang besar demi mencapai keberhasilan komunikasi pemasarannya dengan memilih saluran media yang ada.

### **Digital Marketing**

*Digital marketing* merupakan aktivitas promosi menggunakan teknologi digital untuk menciptakan hubungan serta mengkomunikasikan produk barang maupun jasa kepada konsumen. Strategi promosi dalam *digital marketing* meliputi penggunaan media sosial seperti *Facebook, Twitter, Instagram, Tik Tok, YouTube* dan lainnya karena media sosial tersebut telah menjadi platform yang sering digunakan para konsumen dalam menggali berbagai informasi.<sup>26</sup> Data penggunaan platform media sosial di Indonesia menunjukkan bahwa responden yang mengakses platform YouTube sebanyak 94%, Instagram 93%, Tik Tok 63%, Facebook 59% dan Twitter 54%.<sup>27</sup> Oleh karena itu, media sosial merupakan tempat yang strategis untuk melakukan promosi secara meluas kepada calon konsumen. Kompleksnya masyarakat yang menggunakan platform media sosial tertentu mengharuskan para pebisnis untuk menentukan target pasar yang jelas. Hal ini dimaksudkan agar usaha lebih fokus menentukan produk serta melakukan promosi produk dengan memberikan konten tertentu berisi hal-hal yang diminati oleh calon konsumen.

Langkah selanjutnya yang terpenting adalah melakukan analisis pasar. Terdapat beberapa alasan pentingnya melakukan analisis pasar. Menurut Barrieger dalam Kurubiyah bahwa analisis pasar merupakan sebuah tindakan mengamati dalam mendeskripsikan target pasar, pelanggan, kompetitor, kemampuan bisnis dapat bersaing di pasar serta potensi penjualan pada pasar.<sup>28</sup> Secara sederhana target pasar merupakan rangkaian strategi pemasaran yang membantu dalam mengarahkan kegiatan pemasaran kepada kelompok konsumen dengan karakter konsumen tertentu. Dengan demikian, target pemasaran merupakan bagian terpenting agar dapat mengukur, meningkatkan serta menentukan potensi keberhasilan dalam membangun usaha. Hal ini juga dilakukan oleh salah satu bisnis kuliner di kota Makassar yaitu menentukan target pasar agar lebih terarahnya bisnis yang dijalankan. Ada sedikit kendala di awal penentuan target pasar dimana target pasar yang sudah ditentukan mengalami beberapa kali perubahan. Hal ini terjadi akibat perjalanan serta kematangan bisnis yang semakin baik dari masa ke masa sehingga bisnis lebih mampu menentukan secara spesifik target pasar yang hendak disasar. Hal ini dibenarkan oleh salah seorang narasumber yang merupakan pegawai tetap dalam usaha tersebut menyatakan bahwa:

---

<sup>25</sup> Arifin, Bustanol. Abdurohman Muzakki, "Konsep Digital Marketing Berbasis Seo (Search Engine Optimization) Dalam Strategi Pemasaran."

<sup>26</sup> Aditya Wardhana, "Strategi Digital Marketing Dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UKM Di Indonesia," in *Prosiding Seminar Nasional*, 2015.

<sup>27</sup> Anam, "Instagram & Tik Tok Minggir, Ini Raja Platform Sosial Media RI."

<sup>28</sup> K Kurubiyah, "Pentingnya Analisis Pasar dalam Mendirikan Sebuah Bisnis," n.d., <https://osf.io/preprints/q7bxf/%0Ahttps://osf.io/q7bxf/download>.

“Awalnya sasaran bisnis ini adalah masyarakat umum tetapi untuk sekarang target pemasarannya adalah ibu-ibu dan keluarga. Mengapa demikian konten usaha kami sekarang lebih banyak membahas tentang keluarga, ayah dan ibu”.<sup>29</sup>

Bisnis kuliner tersebut secara terus menerus berupaya mencari peluang promosi, memformulasikan strategi pemasaran yang tepat agar informasi mengenai produk yang dipasarkan sampai kepada calon konsumen. Ketika telah menentukan target pasar yang tepat, bisnis perlu melihat segmentasi pasar yang akan dimasuki dan juga tren yang sedang terjadi pada sekeliling segmentasi pasar. Sehingga nilai produk dapat disampaikan dengan tepat. Lebih lanjut pegawai tersebut menyatakan bahwa :

“Bisnis ini memiliki banyak media sosial yang difungsikan untuk mempromosikan usaha melalui internet meliputi *instagram*, *facebook*, *website* serta tik tok. Jadi kami melihat pasar lebih berkembang dari sisi mana. Dan juga kami memiliki tim *digital marketing* sehingga setiap karyawan yang tergabung dalam tim memiliki pekerjaannya masing-masing (*admin*, konten, *copy writing* dll)”.<sup>30</sup>

Dari sini dapat diketahui bahwa bisnis tersebut sebelumnya telah menentukan target konsumen yang akan menjadi sasaran pemasaran. Dengan lebih teliti mengulik informasi yang ada mengenai target pasar, sehingga bisnis dapat melihat peluang pemasaran produk melalui sosial media yang banyak digunakan oleh target pasar tersebut. Kemudian dijelaskan pula bahwa usaha tersebut telah memiliki tim pemasaran khusus yaitu tim *digital marketing*. Ini berarti segala persiapan konten dan *caption* yang akan ditampilkan telah disiapkan secara baik guna tersampaikan secara tepat pada sasaran pasar. Hal ini sejalan dengan penelitian Wardhana yang menyatakan bahwa pebisnis harus teliti dalam menggunakan media sosial yang sesuai dengan target pasar serta tujuan pemasarannya. Wardhana memberikan contoh media sosial yang digunakan adalah *facebook*, menurutnya *facebook* merupakan aplikasi yang sesuai digunakan dengan tujuan menjangkau lebih banyak calon konsumen karena penggunaanya yang sangat banyak meliputi berbagai lapisan masyarakat sementara untuk Instagram sesuai untuk membangun kesadaran dan menciptakan relasi dengan konsumen.<sup>31</sup>

Dalam perkembangan teknologi digital yang sedemikian rupa, pebisnis akhirnya dapat dengan mudah memperoleh informasi mengenai kebutuhan, keinginan ataupun ketidaksukaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Organisasi bisnis dapat mempelajari informasi penting konsumen dengan menyediakan ruang bagi mereka untuk memberikan tanggapan akan produk yang ditawarkan dalam laman sosial media yang dimiliki. Sehingga bisnis tersebut dapat dengan tanggap menyelesaikan permasalahan yang ada. Seperti yang diutarakan oleh salah satu pegawai tim pemasaran usaha tersebut bahwa:

“Tim pemasaran kami khususnya admin yang bertanggung jawab terhadap akun sosial media bertanggung jawab memberikan tanggapan dan respons cepat

---

<sup>29</sup> Wawancara dengan karyawan Team Digital Marketing (Head Office) Warunk Bakso Mas Cingkrank, pada tanggal 8 Maret 2021 di Makassar.

<sup>30</sup> Wawancara dengan karyawan Team Digital Marketing (Head Office) Warunk Bakso Mas Cingkrank, pada tanggal 8 Maret 2021 di Makassar.

<sup>31</sup> Wardhana, “Strategi Digital Marketing Dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UKM Di Indonesia.”

terhadap komentar-komentar para konsumen di media sosial kami. Dan apabila terjadi komplek maka akan segera diatasi”<sup>32</sup>

Salah satu yang menjadi daya tarik bagi konsumen dalam melakukan belanja *online* adalah informasi yang benar mengenai produk yang ditawarkan, tingginya peringkat yang diberikan konsumen lain terhadap produk dan *fast respons* admin usaha apabila terjadi komplain pada produk yang ditawarkan.<sup>33</sup> Hal ini telah dilakukan bisnis tersebut demi menjaga kepercayaan konsumen serta dapat menarik minat calon konsumen. Menurut data media sosial yang dimiliki bisnis tersebut di bulan November tahun 2022, menunjukkan tingkat ketertarikan konsumen yang tinggi di mana pada akun *facebook* yang dimilikinya terdapat 3.208 pengguna media sosial tersebut yang memutuskan untuk menjalin pertemanan dan juga pada akun *Instagram*-nya terdapat 8.957 pengikut. Adapun ringkasan ulasan *Google* terhadap keseluruhan respons dari akun media sosial yang dimiliki adalah sebanyak 4,4 dari skala 5.<sup>34</sup> Sehingga dapat dikatakan bahwa eksistensi *digital marketing* sangat penting dikembangkan dalam menjalankan bisnis. Dengan menentukan target pasar dan menggunakan platform media sosial yang ada dapat memberikan *impact* positif bagi perkembangan bisnis.

### **Digital Marketing Berbasis Masalah**

Kemampuan untuk beradaptasi, berinovasi dan bertransformasi pada era disrupsi saat ini menjadi *urgen* dilakukan, mengingat laju pertumbuhan teknologi dan komunikasi yang begitu cepat.<sup>35</sup> Apabila pebisnis tidak berhati-hati dan bertindak gegabah dalam kesempatan yang ada, maka dikhawatirkan bisnis menjadi tertinggal dan sulit bersaing dengan kompetitor lainnya. Sudah menjadi kewajiban bagi pelaku bisnis untuk melek teknologi dan terus mengupgrade keilmuan demi menambah kapasitas diri dan pengembangan usaha. Perlu diketahui bahwa dari kaca mata konsumen, pemasaran adalah keseluruhan bisnis. Sehingga perhatian dan tanggung jawab penuh harus menembus seluruh area bisnis. Menurut Yusanto dan Karebet dalam Maksudin bahwa aktivitas bisnis dalam Islam bertujuan untuk mencapai empat hal utama yaitu target hasil berupa profit-materi dan *benefit non* materi, pertumbuhan, keberlangsungan serta menimbulkan keberkahan.<sup>36</sup> Pernyataan tersebut didukung oleh pendapat Tamamudin bahwa jika melihat lebih dalam kepada kegiatan bisnis serta aktivitas pemasaran, kini aktivitas tersebut mengalami transformasi dari level intelektual ke emosional dan akhirnya ke spiritual. Pada akhirnya konsumen akan mempertimbangkan kesesuaian produk dan jasa terhadap nilai-nilai spritual yang diyakininya.<sup>37</sup>

---

<sup>32</sup> Wawancara dengan karyawan Team Digital Marketing (Head Office) Warunk Bakso Mas Cingkrank, pada tanggal 8 Maret 2021 di Makassar.

<sup>33</sup> Ridho Azlam Ambo Asse, “Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank di Makassar),” *Jurnal Komunikasi* 7, no. 2 (2018): 219–31.

<sup>34</sup> Ibid.

<sup>35</sup> Agus Supriyanto, “Peran Nilai-Nilai Islami dalam Kewirausahaan untuk Menunjang Sebuah Kinerja Bisnis,” *eL-Hekam: Jurnal Studi Keislaman*, n.d., 69–82.

<sup>36</sup> Maksudin, “Etika Bisnis Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam,” *El-Ecosy: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam* 2, no. 2 (2022): 135, doi:10.35194/eei.v2i2.2513.

<sup>37</sup> Tamamudin, “Merefleksikan Teori Pemasaran Ke Dalam Praktik Pemasaran Syariah,” *Jurnal Hukum Islam (JHI)* 12, no. 2 (2014): 273–85.

Apabila sebelumnya telah dijabarkan bahwa *digital marketing* merupakan aktivitas promosi menggunakan teknologi digital untuk menciptakan hubungan serta mengkomunikasikan produk barang maupun jasa kepada konsumen dimana hasil yang diharapkan adalah laba, namun dalam *digital marketing* berbasis *maṣlahah* semua aktivitas pemasaran diupayakan dapat mendatangkan laba serta manfaat juga keberkahan baik kepada pihak bisnis maupun konsumen. *Digital marketing* berbasis *maṣlahah* merupakan sebuah aktivitas turunan dari *marketing* syariah yang mana substansi dari aktivitas tersebut adalah proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari produsen hingga ke konsumen prosesnya sesuai dengan prinsip muamalah dalam Islam.<sup>38</sup> Ada kemanfaatan dan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai dan hal ini juga merupakan refleksi keimanan seorang hamba kepada Allah Swt.

### Nilai di Balik *Digital Marketing* Berbasis *Maṣlahah*

Manusia merupakan makhluk individu sekaligus makhluk sosial. Kebutuhan untuk berkelompok ini merupakan naluri alamiah sehingga kemudian muncullah ikatan-ikatan yang kita kenal dengan istilah Ukhuwah Islamiyah. Ukhuwah Islamiyah merupakan ikatan persaudaraan atau pola hubungan antara umat Islam yang dilandasi oleh rasa cinta dan kasih sayang serta dilandasi akidah sehingga menjadikannya satu bangunan yang kokoh.<sup>39</sup> Istilah ukhuwah Islamiyah dapat dilihat sebagai refleksi dan semangat sebagaimana firman Allah Swt. dalam Q.S. al-Ḥujurāt/49:10,

﴿إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ فَأَصْلِحُوا بَيْنَ أَخَوَيْكُمْ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ ۝ ١٠ ٤﴾

Terjemahnya:

“Sesungguhnya orang-orang mukmin itu bersaudara, karena itu damaikanlah antara kedua saudaramu (yang berselisih) dan bertakwalah kepada Allah agar kamu mendapat rahmat”.<sup>40</sup>

Ayat ini menjelaskan bahwa semua orang yang beriman kepada Allah Swt. adalah bersaudara. Ikatan persaudaraan ini murni karena adanya keimanan dalam diri seorang hamba meskipun tidak didasarkan pada ikatan darah, suku, atau bangsa. Menjalinkan hubungan persaudaraan merupakan hal paling esensial bagi setiap umat Islam. Ikatan ini merupakan konsekuensi dari keimanan dan ketakwaan kepada Allah Swt. Hubungan tersebut akan membuat hubungan emosional antar sesama muslim menjadi solid karena dapat mendatangkan rahmat Allah berupa kedamaian, ketentraman serta kesejahteraan.<sup>41</sup> Hal ini senada dengan yang diungkapkan oleh Abu Asma dalam Abdul karim bahwa pada dasarnya hubungan persaudaraan yang dibangun atas dasar keimanan kepada Allah, maka ikatannya menjadi lebih kuat dan

<sup>38</sup> Ibid.

<sup>39</sup> Cecep Sudirman Anshori, “Ukhuwah Islamiyah Sebagai Fondasi Terwujudnya Organisasi Yang Mandiri dan Profesional,” *Jurnal Pendidikan Agama Islam* 14, no. 1 (2016).

<sup>40</sup> Kementerian Agama RI, *Syamil quran Yasmina Al-Qur'an Terjemahan dan Tajwid* (Bandung: Sygma, 2014).

<sup>41</sup> Ali Ridho, “Internalisasi Nilai Pendidikan Ukhuwah Islamiyah, Menuju Perdamaian (Shulhu) dalam Masyarakat Multikultural Perspektif Hadis,” *At-Tajdid: Jurnal Pendidikan dan Pemikiran Islam* 1, no. 2 (2017).

kokoh dari persaudaraan karena ikatan keluarga dan keturunan.<sup>42</sup> Ikatan persaudaraan ini juga dijelaskan dalam sebuah hadis Rasulullah,

حَدَّثَنَا خَلَادُ بْنُ يَحْيَى قَالَ حَدَّثَنَا سُفْيَانُ عَنْ أَبِي بُرْدَةَ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ أَبِي بُرْدَةَ عَنْ جَدِّهِ عَنْ أَبِي مُوسَى عَنْ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ إِنَّ الْمُؤْمِنَ لِلْمُؤْمِنِ كَالْبُنْيَانِ يَشُدُّ بَعْضُهُ بَعْضًا وَشَبَّكَ أَصَابِعَهُ

Artinya:

Telah menceritakan kepada kami Khallād bin Yahyā berkata, telah menceritakan kepada kami Sufyān dari Abu Burdah bin 'Abdullah bin Abu Burdah dari Kakeknya dari Abu Musā dari Nabi ﷺ, beliau bersabda, "Sesungguhnya seorang mukmin dengan mukmin lainnya seperti satu bangunan yang saling menguatkan satu sama lain." kemudian beliau menganyam jari-jemarinya."<sup>43</sup>

Dalam penjelasan dalil al-Qur'an dan hadis tersebut menekankan pentingnya kaum muslimin membangun ukhuwah Islamiyah, sebab ukhuwah Islamiyah merupakan fondasi utama dalam membangun masyarakat yang ideal. Oleh karena itu, *digital marketing* berbasis *maṣlaḥah* yang bertujuan ingin mendatangkan manfaat bukan hanya kepada pemilik usaha melainkan juga kepada konsumen merupakan refleksi dari nilai ukhuwah Islamiyah sebab setiap muslim adalah saudara, dan setiap saudara harus dapat mendatangkan manfaat bagi sesamanya. Tidak hanya itu, *digital marketing* juga dapat dijadikan sebagai media syiar dakwah kepada masyarakat dengan menampilkan konten-konten Islami dalam konten seperti ayat, hadis dan potongan hikmah serta kisah-kisah fenomenal para pejuang Islam di masa lampau dengan membingkainya sedemikian rupa sehingga menjadi sebuah terobosan atau diferensiasi usaha dengan bisnis lainnya. Dalam wawancara yang dilakukan kepada karyawan usaha yang menerapkan nilai syariat Islam, menyatakan bahwa:

"Strategi pemasaran yang dioptimalkan adalah konten di media sosial. Konten yang di upload merupakan konten yang telah disiapkan sebelumnya. Setiap pekannya akan ada 4 konten yang akan tershare di semua media sosial kami. Tentunya konten tersebut di buat sesuai dengan target pemasaran usaha yaitu keluarga terutama ibu-ibu".<sup>44</sup>

Lebih lanjut informan tersebut menyampaikan:

"Dalam hal pemasaran produk melalui media sosial kami, ada pengkhususan yaitu penambahan konten Islami. Dimana konten Islami tersebut memuat tentang nasihat-nasihat kebaikan, ayat dan hadis tentang berbakti kepada kedua orang tua, mencari nafkah, hadis tentang bekerja keras dan info lainnya seputar kesehatan dan masih banyak lagi."<sup>45</sup>

Bisnis yang menanamkan nilai-nilai Islam dan berupaya menyiarkan kebaikan melalui media sosial, secara tidak langsung juga mengajak pada calon konsumen dan konsumen untuk melakukan kebaikan tersebut. Rasa empati yang dimilikinya mencerminkan nilai ukhuwah itu sendiri yaitu saling memiliki kepedulian

<sup>42</sup> rodho Intan Putri Hasibuan, "Dana Pensiun Dalam Perspektif Hukum Bisnis Syariah," *AL-ADALAH X*, no. 1 (2011).

<sup>43</sup> *Ensiklopedia Kitab 9 Imam Hadis* (Lidwa Pusaka, 2020).

<sup>44</sup> Wawancara dengan karyawan Team Digital Marketing (Head Office) Warunk Bakso Mas Cingkrank, pada tanggal 8 Maret 2021 di Makassar.

<sup>45</sup> Wawancara dengan karyawan Team Digital Marketing (Head Office) Warunk Bakso Mas Cingkrank, pada tanggal 8 Maret 2021 di Makassar.

antara sesama manusia. Hal ini dibenarkan oleh penuturan salah satu konsumen yang mengatakan bahwa:

“Saya mengetahui usaha ini lewat kegiatan dakwah yang kami jalankan di kampus dan usaha ini menjadi salah satu sponsor ship dari kegiatan kami tersebut. Dan beberapa kali juga usaha ini memberikan kami support biaya melalui pengajuan dana proposal kegiatan yang kami ajukan. Bukan hanya itu saja, kita bisa melihat kegiatan-kegiatan kemanusiaan lainnya yang mereka lakukan seperti memberikan sedekah makanan kepada pesantren-pesantren setiap hari jum'atnya, memberikan sumbangan untuk pembangunan masjid dan semua itu bisa kita dapatkan di setiap akun sosial media yang mereka miliki”.<sup>46</sup>

Berdasarkan data hasil wawancara tersebut diketahui bahwa usaha yang menerapkan nilai syariat Islam menganggap bahwa menjalankan bisnis adalah bentuk ibadah, sehingga mereka selalu mengupayakan agar penerapan prinsip Islam dapat diterapkan secara menyeluruh. Serta dapat mendatangkan manfaat bagi bagi sesama. Dengan terjalinnya ukhuwah Islamiyah, maka antara muslim yang satu dengan yang lain akan memberikan manfaat kepada saudaranya sesama muslim. Menurut Anshori bahwa Ukhuwah Islamiyah adalah kekuatan iman dan spiritual yang dikaruniai Allah kepada hamba-Nya yang beriman dan bertakwa yang menumbuhkan perasaan kasih sayang persaudaraan, kemuliaan, dan rasa saling percaya terhadap saudara.<sup>47</sup> Hal ini senada dengan pendapat Juwariyah dalam Marhaban bahwa ukhuwah Islamiyah adalah ikatan persaudaraan yang saling mengikrarkan perdamaian dan berbuat kebajikan antar sesamanya dalam rangka taat kepada Allah Swt.<sup>48</sup> Oleh karena itu, di dalam *digital marketing* berbasis *maṣlaḥah* mengandung berbagai nilai yaitu ukhuwah Islamiyah, kebaikan, kejujuran, tolong menolong serta menjadi media syiar dakwah. Aktivitas *marketing* baiknya kembali pada karakteristik yang sebenarnya yaitu religius, beretika, realistis dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan. Menurut Permatasi dan Khumairoh bahwa karakteristik inilah yang dinamakan *marketing syariah*, dan inilah konsep terbaik *marketing* untuk hari ini dan masa depan.<sup>49</sup>

## KESIMPULAN

Strategi *digital marketing* memiliki beberapa jenis dan salah satunya adalah sosial media *marketing*. Sosial media *marketing* merupakan bagian yang mudah diaplikasikan oleh suatu bisnis dikarenakan setiap orang atau setiap bisnis berhak membuat sosial mediana sendiri serta dapat mengelola penggunaan dan arah pemanfaatan media sosial tersebut dalam menjalankan bisnis. *Digital marketing* merupakan aktivitas promosi menggunakan teknologi digital untuk menciptakan hubungan serta mengkomunikasikan produk barang maupun jasa kepada konsumen.

---

<sup>46</sup> Konsumen, UMKM kuliner, Wawancara, Makassar. Wawancara dengan konsumen Warunk Bakso Mas Cingkrank, pada tanggal 30 Maret 2021 di Samata-Gowa.

<sup>47</sup> Anshori, “Ukhuwah Islamiyah Sebagai Fondasi Terwujudnya Organisasi Yang Mandiri dan Profesional.”

<sup>48</sup> H Marhaban, “Membina Ukhuwah Islamiyah Berdasarkan Petunjuk Al-Qur'an,” *At-Tibyan: Jurnal Ilmu Alqur'an dan Tafsir* 4, no. 2 (2019).

<sup>49</sup> Asmi Nabila, “Strategi Pemasaran dalam Mengembangkan Usaha berdasarkan Etika Bisnis Islam,” *Iqtishodiyah: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 8, no. 2 (2022): 158–68, doi:10.55210/iqtishodiyah.v8i2.824.



Strategi promosi dalam *digital marketing* meliputi penggunaan media sosial seperti *Facebook, Twitter, Instagram, Tik Tok, YouTube* dan *platform* media sosial lainnya.

Strategi digital marketing berbasis *maṣlahah* adalah strategi digital marketing yang berorientasi pada kemaslahatan, baik kemaslahatan individu, masyarakat, maupun lingkungan. Strategi ini menekankan pentingnya mencari kemaslahatan dan menghindari keburukan dalam segala aktivitas bisnis. Strategi ini mengedepankan nilai-nilai Islam, seperti nilai ukhuwah Islamiyah, nilai kejujuran dan nilai kebaikan. Sehingga dengan menerapkan strategi digital marketing berbasis *maṣlahah*, bisnis Islam dapat menciptakan bisnis yang adil, dapat membangun hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan pengusaha serta menjadi sarana untuk menebar kebaikan di masyarakat. Bisnis yang dibangun atas dasar nilai *maṣlahah* akan mendatangkan rida Allah dan dapat mendatangkan keberkahan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aldino, Ivanovich. “Strategi Pemasaran Digital Pariwisata Berbasis Budaya Pemerintah Kota Surakarta.” *Jurnal Tata Kelola Seni* 7, no. 1 (2021): 45–61.
- Anam, Khoirul. “Instagram & Tik Tok Minggir, Ini Raja Platform Sosial Media RI.” *CNBN INDONESIA*, 12 Juni 2016.
- Anshori, Cecep Sudirman. “Ukhuwah Islamiyah Sebagai Fondasi Terwujudnya Organisasi Yang Mandiri dan Profesional.” *Jurnal Pendidikan Agama Islam* 14, no. 1 (2016).
- Arifin, Bustanol. Abdurohman Muzakki, Moh Wahyu Kurniawan. “Konsep Digital Marketing Berbasis Seo (Search Engine Optimization) Dalam Strategi Pemasaran.” *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis* 4, no. 2 (2019): 87–94. doi:10.24967/ekombis.v4i2.474.
- Asse, Ridho Azlam Ambo. “Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank di Makassar).” *Jurnal Komunikasi* 7, no. 2 (2018): 219–31.
- BADAWI, Ahmad. Lucky Nugroho. “Keberlangsungan Usaha Melalui Peningkatan Kualitas Sdm Untuk Menciptakan Perilaku Inovatif Dalam Pengembangan Produk Pada Umkm Kelurahan Meruya Utara.” *Akuntansi Humaniora Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1, no. 2 (2022).
- Briando, Bobby, Iwan Triyuwono, dan Gugus Irianto. “Gurindam Etika Pengelola Keuangan Negara.” *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, no. 2001 (2017). doi:10.18202/jamal.2017.04.7036.
- Citra Savitri, dan Mumun Maemunah. “Model Strategi Pemasaran Berbasis Digital Pada Koperasi Simpan Pinjam (Konsep Pada Koperasi Mugi Lestari).” *Jurnal Buana Pengabdian* 3, no. 1 (2021): 107–14. doi:10.36805/jurnalbuanapengabdian.v3i1.1904.
- Ensiklopedia Kitab 9 Imam Hadis*. Lidwa Pusaka, 2020.
- Irwan, Mahliza. Ali Husein. Tony Gunawan. “Analisis Strategi Pemasaran Online.” *Al-Sharf Jurnal Ekonomi Islam* 1, no. 3 (2020): 250–64.
- Kementerian Agama RI. *Syamil quran Yasmina Al-Qur'an Terjamahan dan Tajwid*. Bandung: Sygma, 2014.
- Kotler, Philip. *Dasar-Dasar Pemasaran: Principle of Marketing*. Jakarta: Prehalindo,

- 1997.
- Kurniawati, B. Medina Nilasari, Netania Emilisa, Fatik Rahayu. "Strategi Iklan Digital Dalam Pengambilan." *Jurnal Abdikaryasakti* 2, no. 2 (2022): 137–50.
- Kurubiyah, K. "Pentingnya Analisis Pasar dalam Mendirikan Sebuah Bisnis," n.d. <https://osf.io/preprints/q7bxf/%0Ahttps://osf.io/q7bxf/download>.
- M. Zikwan. "Antara Agama Dan Bisnis Dalam Pandangan Islam." *Al-Idarah : Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam* 2, no. 1 (2021): 123–32. doi:10.35316/idarah.2021.v2i1.123-132.
- Maksudin. "Etika Bisnis Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam." *El-Ecosy : Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam* 2, no. 2 (2022): 135. doi:10.35194/eeki.v2i2.2513.
- Marhaban, H. "Membina Ukhuwah Islamiyah Berdasarkan Petunjuk Alquran." *At-Tibyan: Jurnal Ilmu Alqur'an dan Tafsir* 4, no. 2 (2019).
- Maydiana, Sherin, dan Hendry Cahyono. "Etika Bisnis Islam Dalam Era Bisnis Kekinian (Studi Kasus Kedai Kopi Diskuupi Surabaya)." *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 3, no. 2 (2020): 210–21. doi:10.26740/jekobi.v3n2.p210-221.
- Nabila, Asmi. "Strategi Pemasaran dalam Mengembangkan Usaha berdasarkan Etika Bisnis Islam." *Iqtishodiyah : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 8, no. 2 (2022): 158–68. doi:10.55210/iqtishodiyah.v8i2.824.
- Nurkomalasari, Nina. Nurlaelah Zakiah. "Studi Komparasi Posisi Etika Bisnis Islam Dalam Berbagai Sistem Ekonomi." *EL-ECOSY: JURNAL EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM* 1, no. 2 (2021).
- Ridho, Ali. "Internalisasi Nilai Pendidikan Ukhuwah Islamiyah, Menuju Perdamaian (Shulhu) dalam Masyarakat Multikultural Perspektif Hadis." *At-Tajdid: Jurnal Pendidikan dan Pemikiran Islam* 1, no. 2 (2017).
- Riyadi, Fuad. "Urgensi Manajemen Dalam Bisnis Islam." *BISNIS : Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* 3, no. 1 (2016): 65. doi:10.21043/bisnis.v3i1.1472.
- Riza, Chiko Muhamad, dan Sahara, Heny Kuswanti Suwarsinah. "Strategi Bisnis Umkm Berbasis E-Commerce Pada Online Shop Adiva Shakila." *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis* 8, no. 3 (2022): 962–72.
- Rodho Intan Putri Hasibuan. "Dana Pensiun Dalam Perspektif Hukum Bisnis Syariah." *AL-'ADALAH X*, no. 1 (2011).
- Supriadi. *Strategi Bersaing Pedagang di Pasar Niaga Daya Kota Makassar*. Thesis. Makassar: UIN Alauddin Makassar, n.d.
- Supriyanto, Agus. "Peran Nilai-Nilai Islami dalam Kewirausahaan untuk Menunjang Sebuah Kinerja Bisnis." *eL-Hekam: Jurnal Studi Keislaman*, n.d., 69–82.
- Tamamudin. "Merefleksikan Teori Pemasaran Ke Dalam Praktik Pemasaran Syariah." *Jurnal Hukum Islam (JHI)* 12, no. 2 (2014): 273–85.
- Wardhana, Aditya. "Strategi Digital Marketing Dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing Ukm Di Indonesia." In *Prosiding Seminar Nasional*, 2015.
- yahya, Aqil Barqi. "Etika Bisnis (Perilaku) Bisnis Rasulullah Muhammad Saw Sebagai Pedoman Berwirausaha." *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 5, no. 1 (2020).
- Yulita, Rahma. "Strategi Pemasaran Berbasis Digital Untuk Peningkatan Pendapatan Pelaku Umkm Di Kelurahan Tangkerang Barat, Kecamatan Marpoyan Damai." *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Jotika* 1, no. 1 (2021): 1–5. doi:10.56445/jppmj.v1i1.1.



**NUKHBATUL 'ULUM: Jurnal Bidang Kajian Islam**  
**Vol. 9, No. 2 (2023): 240-254**

Website: <https://journal.stiba.ac.id/index.php/nukhbah/index>  
ISSN : 2685-7537 (online); 2338-5251 (Printed)

Yunita, Dessy, Ahmad Widad, Yuliansyah M Diah, dan Wita Farla. “Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19.” *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services* 2, no. 2 (2021): 89–96. doi:10.29259/jscs.v2i2.38.