



**IMPLEMENTASI PEMASARAN DIGITAL SYARIAH PADA USAHA MENENGAH  
(Studi Kasus Warung Makan Pecak Belut Bu Niti Desa Tegalmati Kecamatan  
Petarukan Kabupaten Pemalang)**

**Qurrota A'yun<sup>a\*</sup>, Via Syifaul Awwaliyah<sup>b</sup>**

<sup>a</sup> [qurrota.ayun@uingusdur.ac.id](mailto:qurrota.ayun@uingusdur.ac.id), Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Jawa Tengah

<sup>b</sup> [viasyifal@gmail.com](mailto:viasyifal@gmail.com), Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Jawa Tengah

\* korespondensi

**ABSTRACT**

*Digital marketing is a marketing activity that uses various media for a business. Digital Marketing in its application will not be unfamiliar with the name marketing mix or what is usually called marketing mix. Marketing mix is a set of tools used to achieve marketing objectives. In general, the marketing mix focuses on strategic interpretation that combines product, price, promotion and place. There are additional 3Ps that complement marketing strategy, namely people, process, and physical evidence which form the 7Ps of the marketing mix. These seven Ps must be combined to suit plant growth conditions. The actual combination used will depend on the marketing team's expertise taking into account raw materials, managers and experience. The aim of this research is to explain how digital marketing is implemented through 7p marketing at Warung Makan Pecak Belut Bu Niti Kecamatan Petarukan Kabupaten Pemalang. This research is a type of qualitative research with field research to obtain primary data from interviews with informants. In this case, the subject of this research is the owner of the Pecak Belut, namely Mrs. Casniti, Lestari as an assistant and at the same time who manages the marketing and promotion of the Pecak Belut and Mrs. Sri as the head of the kitchen and then added as a buyer resource at Bu Niti's Pecak Belut Food Stall. Data analysis method used in This research includes data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results of this research show that Warung Makan Pecak Belut Bu Niti implements the 7p digital marketing mix, all of which is in accordance with Islamic business ethics. Apart from that, Warung Makan Pecak Belut Bu Niti also applies sharia marketing characteristics, namely divine, akhlaqiyyah, realistic and humanistic.*

**Keywords:** *Digital Marketing, Marketing Mix 7P, Sharia Marketing.*

**Abstrak**

Pemasaran Digital merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan berbagai media untuk suatu bisnis. Digital Marketing dalam penerapannya tidak akan asing dengan yang namanya marketing mix atau biasa disebut bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Secara umum, bauran pemasaran berfokus pada interpretasi strategi yang menggabungkan product, price, promotion dan place. Ada 3P tambahan yang melengkapi strategi pemasaran yaitu people, process, dan phsycal evidence yang membentuk 7P bauran pemasaran. Ketujuh P ini harus dikombinasikan agar sesuai dengan kondisi pertumbuhan tanaman. Kombinasi sebenarnya yang digunakan akan bergantung pada keahlian tim pemasaran dengan mempertimbangkan bahan mentah, manajer, dan pengalaman. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan bagaimana digital marketing diterapkan melalui pemasaran 7p tersebut pada Warung Makan Pecak Belut Bu Niti Desa Tegalmati Kecamatan Petarukan Kabupaten Pemalang. Penelitian ini termasuk jenis penelitian kualitatif dengan riset di lapangan untuk memperoleh data primer dari wawancara oleh narasumber. Dalam hal ini subjek dari penelitian ini adalah pemilik pecak belut yaitu bu Casniti, Lestari sebagai asisten dan sekaligus yang mengatur pemasaran dan promosi pecak belut dan bu Sri sebagai kepala dapur lalu di tambah narasumber pembeli pada Warung Makan Pecak Belut Bu Niti. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian

ini antara lain reduksi data penyajian data, dan menarik kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Warung Makan Pecak Belut Bu Niti menerapkan bauran pemasaran digital 7p, yang mana semuanya telah sesuai dengan etika bisnis islam, selain itu Warung Makan Pecak Belut Bu Niti juga menerapkan karakteristik pemasaran syariah yaitu ketuhanan, akhlaqiyyah, realistis dan humanistis.

**Kata Kunci:** Pemasaran Digital, Marketing Mix 7P, Syariah Marketing

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia yang dinamis dan perkembangan pesat yang terus menerus di segala bidang kehidupan, seperti pada zaman sekarang atau zaman modern, telah menyebabkan banyak perubahan sosial dalam masyarakat termasuk dengan adanya teknologi. Dampak teknologi telah membuat masyarakat sangat bergantung pada keberadaannya, terutama sejak munculnya Internet, sehingga berbagai informasi dapat diperoleh dengan mudah (Ngafifi, 2014).

Digital marketing mempengaruhi faktor eksternal yang mengubah persepsi pembeli terhadap produk, yang pada akhirnya mempengaruhi kebiasaan pembelian pada konsumen. Menggunakan media sosial untuk mempromosikan dan memasarkan produk maupun jasanya, memberikan informasi tertentu kepada konsumen dalam mempromosikan produknya. Media sosial digunakan sebagai alat pemasaran digital untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, bisa juga sebagai media untuk meningkatkan citra produk juga meningkatkan penjualan (Fedianti Augustinah, 2019).

Digital Marketing dalam penerapannya tidak akan asing dengan yang namanya marketing mix atau biasa disebut bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Secara umum, bauran pemasaran berfokus pada interpretasi strategi yang menggabungkan *product, price, promotion dan place*. Ada 3P tambahan yang melengkapi strategi pemasaran yaitu *people, process, dan physical evidence* yang membentuk 7P bauran pemasaran. Ketujuh P ini harus dikombinasikan agar sesuai dengan kondisi pertumbuhan tanaman. Kombinasi sebenarnya yang digunakan akan bergantung pada keahlian tim pemasaran dengan mempertimbangkan bahan mentah, manajer, dan pengalaman (Buchari Alma, 2016)

Abu Junaid mengatakan, dalam Islam, segala aktivitas bisnis harus mengikuti dua prinsip, yaitu ketaatan pada kaidah akhlak yang ditetapkan Allah SWT, dan prinsip empati dan syukur atas nikmat dan ciptaan Allah SWT, jelasnya. Menahan diri dari tindakan yang merugikan orang lain dan mencegah penyebaran tindakan tidak etis. Implementasi dari prinsip ini adalah bauran pemasaran dalam Islam terdiri dari bauran pemasaran konvensional 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Proses dan Physical Evidence*) (Nur Asnawi, 2018).

Namun dalam dunia teknologi saat ini, kita sering menjumpai metode marketing yang tidak etis, curang dan tidak profesional. Penting untuk memeriksa moralitas dalam aktivitas ekonomi secara umum atau lebih tepatnya perilaku masyarakat dalam pemasaran perspektif Islam. Kegiatan pemasaran hendaknya dikembalikan kepada sifat-sifatnya yang sebenarnya, yaitu nilai-nilai agama, etika, realistis, dan kemanusiaan. Inilah yang disebut sharia marketing dan merupakan konsep marketing terbaik untuk masa sekarang dan masa yang akan datang (Moh. Nasuha, 2022).

Dilansir dari official website wisata pemalang, Desa Tegalmlati menjadi salah satu sentra kuliner khas Pemalang dengan bahan dasar belut. Di Desa Tegalmlati berderet warung yang menjajakan menu andalan berupa pecak belut. Lokasinya tidak jauh dari jalur Pantura Pemalang. Pecak belut disajikan dalam wadah loyang berukuran sedang. Biasanya satu loyang berisi 1-2 ekor belut tergantung dari ukuran belutnya. Pilihannya pun bisa berupa belut goreng, belut bakar atau belut panggang. Untuk sambalnya bisa memilih bisa sambal tomat, sambal terasi atau sambal santan. Penyajian satu porsi pecak belut biasanya dalam wadah terpisah ada lalapan berupa daun ubi rebus, kacang panjang, daun kenikir, timun, daun pepaya dan tauge. Ada juga yang menyajikannya dengan urap yang berisi kembang turi, kecipir, daun ubi dan lainnya.

Dilansir dari Tribunjateng.com usaha bisnis pecak belut yang terkenal di pemalang salah satunya yakni pecak belut bu niti. Meski warungnya sederhana, kelezatan Pecak Belut Pati di sini tergolong legendaris. Pecak belut ini sudah ada sejak tahun 1975. Diprakarsai oleh ibu niti sendiri dan masih beroperasi sampai saat ini. Metode promosinya pun sangat beragam, bisa dilihat dari promosi pecak belut bu niti pada akun berita besar seperti kompas.com, tribunjateng, tribun banyumas, rekreasi lidah, detik food dan masih

banyak lainnya. Tak hanya melalui akun media besar, pecak belut bu niti juga pernah melakukan promosi pada televisi swasta trans 7 dan tvone. Pecak belut bu niti juga melakukan pemasarannya pada *e-commerce* seperti grabfood, instagram, tiktok, dan facebook. Masing-masing akun mendapat viewers dan pengikut yang beragam. Tentu dengan hal ini, selain tim pemasaran yang baik, produk yang dijual pun memiliki cita rasa yang enak.

Ibu lestari selaku asisten dan bagian promosi Warung Makan Pecak Belut Bu Niti, mengatakan bahwa sasaran konsumen yang ditargetkan adalah seluruh lapisan masyarakat baik yang berada di Pemalang dan kota-kota lainnya seluruh Indonesia. Strategi promosi melalui digital marketing yang dilakukan warung pecak belut bu niti, menjadikan pecak belut kuliner khas desa Tegalmlati populer dan banyak diminati oleh pendatang dari daerah lain, bahkan pak ganjar sebagai publik figur datang untuk mencoba kuliner pecak belut ini dan merekomendasikannya.

Wawancara dilakukan terhadap informan yang menjadi sumber informasi yang memenuhi kriteria dalam penelitian. Ada enam informan yang bersedia diwawancarai untuk penelitian ini. Masing-masing informan merupakan pemilik pecak belut yaitu Casniti, Lestari sebagai asisten dan bagian promosi dan Sri sebagai kepala dapur. Bisnis ini memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan dan memasarkan produk UMKM karena mereka sadar banyak sekali pengguna media sosial yang aktif di Desa Tegalmlati. Pemanfaatan jejaring sosial efektif karena dalam bisnis UMKM biayanya tidak mahal dan pemasaran produknya sangat mudah. Dalam memasarkan produk UMKM, mereka memanfaatkan media sosial dengan memposting dan Konsumen yang ingin membeli produknya akan dihantarkan secara langsung oleh kurir aplikasi apabila memesannya lewat online. Hal ini juga memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian pecak belut (Winarti, 2020).

Implementasi Digital Marketing pada Warung Makan Pecak Belut Bu Niti sudah terbilang cukup baik dengan memanfaatkan sosial media dan media televisi, tetapi seiring berjalannya waktu tidak menutup kemungkinan bahwa ancaman bagi kuliner pecak belut khas desa Tegalmlati semakin besar, karena memang banyaknya kuliner di daerah Pemalang yang memanfaatkan perkembangan teknologi untuk melakukan digital marketing untuk menarik minat pembeli dalam melakukan pembelian. Hal ini yang menjadi permasalahan terkait strategi implementasi warung makan pecak belut bu niti kedepannya untuk mempertahankan pelanggannya.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. *Technology Acceptance Model (TAM)*

Menurut (Wibowo dan Samarmanu, 2008), *Technology Acceptance Model (TAM)* merupakan model yang dirancang untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan penggunaan teknologi untuk lebih jelas menggambarkan penerimaan penggunaan informasi teknologi dipengaruhi oleh sudut pandang pengguna dan kemudahan penggunaan.

### 2.2. Pemasaran Digital Syariah

Menurut (Kotler, 2017) Pemasaran adalah proses dimana bisnis menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Pemasaran melibatkan proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan manusia dan sosial. Pemasaran juga dapat dipahami sebagai suatu kegiatan yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan secara menguntungkan. Pemasaran merupakan fungsi organisasi serta serangkaian proses yang mengkomunikasikan, menciptakan serta memberikan nilai kepada konsumen dan mengelola hubungan konsumen, digunakan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang sahamnya.

Pemasaran Digital yaitu kegiatan pemasaran yang menggunakan berbagai media untuk suatu bisnis. Misalnya saja melalui media berupa blog, website, email, aplikasi media sosial dan masih banyak lagi jaringan media sosial lainnya. (Sanjaya Riduan & Tarigan, 2019)

Pemasaran Syariah merupakan prinsip bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penyampaian serta transformasi nilai pokok pencetusnya kepada pemangku kepentingan, sepanjang proses tersebut tunduk pada kontrak dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Artinya dalam pemasaran syariah, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses konversi nilai, tidak boleh mengandung sesuatu yang bertentangan dengan akad islam dan prinsip muamalah. (Hermawan Kartajaya & Muhammad Syakir Sula, 2006a)

Dapat diartikan secara keseluruhan bahwa pemasaran digital syariah berarti meyakini bahwa tindakan seseorang akan dapat dipertanggung jawabkan di masa depan. sehingga dapat menjadi konsep pemasaran terbaik untuk masa kini dan masa depan, mengandung nilai-nilai agama, etika, praktis dan kemanusiaan dengan tujuan menciptakan kemaslahatan bagi masyarakat.

### **2.3 Implementasi Pemasaran Digital Syariah**

Abu Junaid berpendapat bahwa dalam Islam, ada dua prinsip yang harus diikuti dalam bisnis apa pun, pertama mengikuti aturan atau tatanan moral yang ditetapkan oleh Allah SWT dan kedua empati, rasa syukur atas rahmat dan ciptaan Allah SWT. Menahan tindakan yang merugikan orang lain dan mencegah penyebaran praktik tidak etis. Maksud dari prinsip ini adalah bauran pemasaran Islami terdiri dari bauran pemasaran konvensional yang terdiri dari 7P (*Product, Price, promotion, place, people, process, physical evidence, process*) yang kemudian ditambahkan prinsip-prinsip syariah. Bauran pemasaran syariah meliputi: (Nur Asnawi, 2018)

## **3. METODOLOGI PENELITIAN**

Jenis penelitian ini penelitian lapangan (empiris), dengan pendekatan kualitatif. Adapun peneliti melakukan setting lokasi penelitian pada Warung Makan Pecak Belut Bu Niti Desa Tegalmati Kecamatan Petarukan Kabupaten Pemalang.

Penelitian ini menggunakan data primer yaitu data diperoleh langsung dari sumber data pertama objek penelitian, dimana sumber primer tersebut memuat informasi atau data penelitian. (Rahmadi, 2011) Sumber utama yang dimaksud disini adalah informan pada Warung Makan Pecak Belut bu Niti Desa Tegalmati. Sedangkan data sekunder, yaitu data yang sudah ada sebelumnya yang dikumpulkan dari sumber tidak langsung seperti buku, jurnal, dokumen resmi, temuan penelitian berupa laporan dll. Data sekunder disini penelitiannya berasal dari buku dan jurnal penelitian sebelumnya

## **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **4.1 Implementasi Pemasaran Digital Syariah Warung Makan Pecak Belut Bu Niti Tegalmati**

Dalam pemasaran yang sesuai dengan prinsip syariah strategi juga diperlukan sepanjang strategi tersebut tidak melakukan cara-cara yang bathil yang dapat menimbulkan mudharat bagi orang lain seperti tidak menghalalkan segala cara. Adanya penipuan serta kebohongan yang dapat mendzalimi orang lain. Di dalam bermuamalah harus adanya kejelasan dan suka rela baik itu penjual maupun pembeli, dan juga dilandaskan keikhlasan semata-mata hanya untuk mendapat keuntungan semata, akan tetapi mengharuskan setiap orang untuk mendapatkan haknya dan tidak mengambil hak atau bagian orang lain serta selalu mengedepankan kejujuran, keadilan bukan kebohongan dan keangkuhan. Bisnis berlandaskan syariah sangat mengedepankan sikap dan perilaku simpatik, selalu bersikap menghormati oranglain. Warung Makan Pecak Belut Bu Niti menerapkan pemasaran syariah dalam strategi digital marketing yang sudah terkonsep berikut ini :

#### **4.1.1. Product**

Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwasannya kualitas produk makanan yang terdapat pada Warung Makan Pecak Belut Bu Niti sudah cukup baik karena makanan yang dijual merupakan produk halal namun dalam penerapan pada digital marketing kurang maksimal dimana tidak adanya label halal sertifikat MUI, yang menjadi penguat pada pemasaran media sosial, namun produk dari usaha ini merupakan produk nyata yang jelas kepemilikannya dan dapat diserahkan terimakan. dimana sesuai dengan salah satu prinsip ekonomi islam yaitu *siddiq* atau jujur dimana dalam mengenalkan produknya kepada calon konsumen tidak ada unsur tipu menipu serta menjelaskan dengan apa adanya.

#### **4.1.2. Price**

Berdasarkan hasil wawancara dapat dianalisis bahwas dalam menetapkan harga pecak belut bu niti sudah sesuai dengan harga yang tertara disosial media dengan harga yang ada di lapangan dan real tidak dinaikan tidak diubah-ubah namun warung makan pecak belut bu niti belum mengupdate harga terbaru melalui sosialmedia, yang mana ini bisa menimbulkan kesalahfahaman bagi pembeli. Dalam analisis sharia digital marketing sudah menerapkan *shiddiq*/jujur namun belum optimal mengingat harga yang diupload masih berdasarkan harga lama.

#### **4.1.3. Promotion**

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dapat menganalisis bahwasannya promosi yang dilakukan oleh pecak belut bu niti sudah baik dan maksimal dengan membuat akun sendiri dan mencantumkan nomer whatsapp agar pembeli jauh dapat memesan melalui nomer tersebut serta promosi pada sosia media akun besar dengn

artikel yang menarik dan review dari youtuber.

#### **4.1.4. Place**

Berdasarkan hasil wawancara dapat saya simpulkan bahwasannya pemilihan tempat Warung Makan Pecak Belut Bu Niti cukup baik dengan memilih tempat yang banyak dilewati oleh masyarakat dan tempatnya gampang dicari melalui google maps, ini cukup membantu pembeli baru disaat ingin membeli pecak belut bu niti.

#### **4.1.5. People**

Berdasarkan analisis penulis bahwa strategi manusia berupa pelayanan sudah maksimal dilakukan yaitu dengan membalas cepat, mentantarkan apabila ada yang order online dan bersikap sopan santun terhadap pelanggan. Dalam hal ini Warung Makan Pecak Belut Bu Niti sudah sesuai dengan etika bisnis islam yaitu sikap sopan dan melayani terhadap pelanggan.

#### **4.1.6. Process**

Berdasarkan analisis penulis, proses pembuatan dilakukan secara terbuka dan tidak ada yang ditutup-tutupi sehingga strategi proses pada media sosial dilakukan secara optimal, hal ini sudah sesuai dengan etika bisnis islam yaitu siddiq/jujur.

#### **4.1.7. Physical Evidence**

Dari hasil wawancara dapat penulis analisis bahwa tampilan fisik dilakukan dengan cara berpakaian sopan saat di video untuk di upload pada sosial media maupun saat dilokasi, disediakan tempat yang bersih dan luas serta tempat parkir yang memadai. Dalam hal ini Warung Makan Pecak Belut Bu Niti sudah memenuhi sifat Tabligh yaitu menyampaikan apa adanya dan Siddiq atau kejujuran yaitu dalam penerapan bukti fisik yang divideo real sesuai yang ada dilapangan.

Berdasarkan hasil wawancara, selain menerapkan etika pemasaran islam, Warung Makan Pecak Belut Bu Niti juga menerapkan karakteristik pemasar syariah, diantaranya :

##### **a. Ketuhanan (Rabaniyyah)**

Dari hasil wawancara penerapan Ketuhanan (Rabaniyyah) diwarung makan pecak belut bu niti adalah dalam bentuk manajemen ibadah. Manajemen ibadah ialah sebuah proses penting yang wajib diterapkan di perusahaan. Allah selalu memerintahkan umatnya untuk selalu beribadah walaupun ditengah aktivitas sibuk mereka. Warung makan pecak belut bu niti selalu memberikan informasi ibadah sholat berupa lantunan adzan dan menyediakan tempat bagi para karyawan dan pelanggan. Hal ini dilakukan warung makan pecak belut bu niti dalam memberikan perhatian penuh dan sebagai bentuk kepedulian kepadatamu untuk selalu beribadah dan melaksanakan kewajibannya sebagai umat Muslim serta mengingat Allah SWT dalam melakukan segala aktivitas nya.

##### **b. Etis (Akhlaqiyyah)**

Dari analisis wawancara pada pemilik Warung makan pecak belut bu niti ketika promosi melalui media sosial dilakukan secara jujur dan tidak menipu. Hal ini membuktikan bahwa dalam penerapan karakteristik pemasar syariah yaitu Akhlaqiyyah, dilakukan secara optimal.

Dari hasil wawancara dengan pembeli dapat disimpulkan bahwa menurutnya pemasaran melalui digital cukup jujur dan tidak menipu, baik seperti postingan disosial media menggunakan kata-kata yang sopan dan mudah dipahami, serta respon karyawan yang bertutur kata sopan santun dan ramah kepada konsumen dalam merespon komplain pelanggan di digital

##### **c. Realistis (Waqiyyah)**

Menurut analisa penulis yang diperoleh dari hasil wawancara, pegawai di Warung Makan Pecak Belut Bu Niti adalah orang yang sopan, sopan dan rendah hati. Dalam memasarkan produk tersebut kami selalu mengedepankan nilai-nilai syariah, seperti menekan konsumen dengan menjual barang yang sesuai dengan image di media sosial, keuntungan yang kecil tidak menjadi masalah dan tidak ada pihak yang merasa dirugikan, karena pada dasarnya muamalah adalah prinsip Islam yang harus ada kejelasan dan terkadang jga kesepakatan sukarela antara penjual dan pembeli.

Dapat disimpulkan bahwa hal ini sesuai dengan wawancara terhadap konsumen, Makanan yang diposting di postingan sosial media manapun sama sesuai dengan kenyataan dan kualitas rasanya sesuai dengan apa yang tertulis.

#### **d. Humanistis (Insaniyyah)**

Pemahaman humanis adalah bahwa syariah diciptakan bagi manusia untuk meningkatkan derajatnya, melindungi dan melestarikan sifat kemanusiaannya, serta menciptakan suasana aspiritual untuk mengendalikan hawa nafsu manusianya agar terkendali. Pemasaran syariah diciptakan untuk masyarakat sesuai dengan kemampuannya, tanpa memandang kebangsaan, ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Berdasarkan analisa penulis, Warung Makan Pecak Belut Bu Niti menerapkan humanisme sesuai prinsip ukhuwwah insaniyyah (persaudaraan sesama manusia) agar tidak melakukan diskriminasi. Didukung hasil wawancara dengan salah satu pembeli ketika peneliti membeli langsung di warung makan bu niti menurutnya karyawannya ramah dan humble kepada pelanggan.

#### **4.2 Dampak Dan Kendala Pemasaran Digital Warung Makan Pecak Belut Bu Niti**

Berdasarkan wawancara tersebut peneliti dapat memaparkan bahwa terdapat dampak yang dirasakan oleh Warung Makan Pecak Belut Bu Niti, yaitu meningkatkan omset penjualan, bisa menghemat biaya promosi, jangkauan yang lebih luas dengan mempromosikannya melalui akun-akun besar seperti tribun dan detik.com membuat lebih dekat dengan customer. Warung Makan Pecak Belut Bu Niti juga menemui beberapa kendala yaitu tuntutan harus selalu berinovasi dalam menciptakan rasa yang enak agar berbeda rasa dari yang lain.

#### **4.3 Solusi Dari Kendala Pemasaran Digital**

Bisnis tidak selamanya mengalami peningkatan ada kalanya bagi seorang pengusaha mengalami penurunan pendapatan yang disebabkan berkurangnya pelanggan karena suatu hal misalnya seperti pandemi kemarin. Dalam hal ini Warung Makan Pecak Belut Bu Niti tentu saja berfikir untuk mencari solusi dan selalu diterapkan agar pendapatan tidak turun secara drastis.

Dari wawancara, penulis dapat memaparkan bahwa solusi yang dilakukan oleh Lestari selaku bagian promosi usaha warung makan pecak belut bu niti dalam menghadapi banyaknya pesaing dan penurunan pendapatan sewaktu-waktu yaitu dengantetap menggunakan digital marketing dan terus berinovasi dengan cara adanya delivery order agar memudahkan dalam pembelian pecak belut. karena dengantetap menggunakan digital marketing dan terus berinovasi maka penurunan pendapatan tidak sampai 100%.

Lalu dengan adanya kendala pada sosial media tentu saja hal tersebut terfikirkan oleh Warung Makan Pecak Belut Bu Niti untuk mencari solusinya, kesimpulannya ketika menghadapi kendala awal dalam digital marketing, bu Casniti memberi solusi dengan cara menjadikan karyawan marketing tersendiri agar lebih fokus dengan pelanggan.

### **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan temuan-temuan di atas sebagaimana penulis paparkan, maka penulis bisa menarik beberapa kesimpulan: Etika bisnis Islami yang diterapkan Warung Makan Pecak Belut Bu Niti terkonsep dalam pemasaran syariah 7p (*product, price, promotion, place, people, process, physical evidence*) yang semuanya dalam memasarkan produknya telah melibatkan unsur-unsur pemasaran syariah. Penerapan bauran pemasaran syariah pada Warung Makan Pecak Belut Bu Niti sudah cukup baik. Produk yang dijual merupakan produk halal serta dengan kualitas yang bagus dan ditampilkan pada media sosial sesuai gambar produk itu sendiri, harga yang ditawarkan oleh produsen merupakan harga yang kompetitif serta harga dengan sesuai kualitas dan memberi tahu konsumen pada semua artikel online mengenai harganya yang sesungguhnya. Lokasinya berada ditempat yang strategis dan mudah dicari melalui google maps, didukung oleh tenaga manusia yang telah terlatih, serta ramah dan humble dan bukti fisik berupa tempat makan dan parkir yang luas, serta nota digital apabila pembeli memerlukannya. Implementasi Sharia Digital Marketing yang dilakukan Warung Makan Pecak Belut Bu Niti selain menerapkan menerapkan strategi pemasaran Islami yang terdiri atas tiga hal pokok pertama, penerapan karakteristik pemasaran Islami; kedua, penerapan etika bisnis Islami; ketiga, mencontoh praktik pemasaran secara Islam. Karakteristik pemasaran Islami yang diterapkan Warung Makan Pecak Belut Bu Niti adalah ketuhanan (tauhid), akhlaqiyah, realistik, dan humanistik

Dampak dan kendala dalam implementasi digital marketing pada warung makan pecak belut bu niti. Dampak yang dirasakan oleh Casniti selaku pemilik Warung Makan Pecak Belut Bu Niti, yaitu bisa menghemat biaya promosi, jangkauan yang lebih luas membuat lebih dekat dengan calon customer, serta dapat dikenal usahanya oleh banyak tokoh publik seperti pak ganjar, gus miftah, dll. Kendala yang dialami oleh Casniti selaku pemilik usaha Warung Makan Pecak Belut Bu Niti yaitu tuntutan harus selalu berinovasi dalam menciptakan promosi pada digital marketing agar tetap bisa menarik minat konsumen.

Dari hasil wawancara dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam menghadapi penurunan pendapatan termasuk padasaat penurunan pendapatan, solusi yang dilakukan oleh Casniti selaku pemilik usaha Warung Makan Pecak Belut Bu Niti yaitu dengan tetap menggunakan digital marketing dan terus berinovasi, karena dengan tetap menggunakan digitalmarketing dan terus berinovasi makapenurunan pendapatan tidak sampai 100%. Sedangkan ketika menghadapi kendala awal dalam digital marketing, bu Casniti memberi solusi dengan cara merekrut bagian marketing agar lebih fokus dengan pelanggan.

#### DAFTAR PUSTAKA:

- [1] Anang Firmansyah. (2019). *PEMASARAN (dasar dan konsep)* (Qiara Media, Ed.; Cetakan Pertama). CV. Penerbit Qiara Media.
- [2] Asnawi, N., & Fanani, A. M. (2017). *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi & Isu-Isu Kontemporer*.
- [3] Buchari Alma. (2016). *Kewirausahaan*. Alfabeta.
- [4] Dave Chaffey. (2015). *Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice*.
- [5] Fatkhur, & Nugraheni. (2022). *Strategi Pemasaran Berbasis Digital Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Berpinsip Syariah Islam*. 2(2), 109–120.
- [6] Gani, A. A. (2019). *Social Media Sebagai Strategi Marketing Pada Usaha Mikro Kecil di Desa Sanrobone Kabupaten Takalar*. Jurnal Pengabdian Bina Ukhuwah.
- [7] Hermawan Kartajaya, & Muhammad Syakir Sula. (2006a). *Syariah Marketing*. PT. Mizan Pustaka.
- [8] Hermawan Kartajaya, & Muhammad Syakir Sula. (2006b). *Syariah Marketing*. PT. Mizan Pustaka.
- [9] I Wayan Adi Pratama. (2022). *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. In *Konsep Digital Marketing*. PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.
- [10] Ivonne Ayesha. (2022). *DIGITAL MARKETING (TINJAUAN KONSEPTUAL)* (Riyanto Wujarso, Ed.; 2022nd ed.). PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.
- [11] Kotler. (2017). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 1 Edisi ke 13). Erlangga.
- [12] Muhammad Ngafifi. (2014). *KEMAJUAN TEKNOLOGI DAN POLA HIDUP MANUSIA DALAM PERSPEKTIF SOSIAL BUDAYA*. Jurnal Pembangunan Pendidikan: Fondasi Dan Aplikasi Volume 2, Nomor 1, 2014, 2.
- [13] Nur Asnawi, A. F. (2018). *Pemasaran Syariah*.
- [14] Nurmalia Hasanah, Saparuddin Muhtar, & Indah Mulia Sari. (2020). *MUDAH MEMAHAMI USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM)* (Cetakan Pertama). Uwais Inspirasi Indonesia. [www.penerbituwais.com](http://www.penerbituwais.com)
- [15] Purnama, P., & Hasbiyah, W. (2018). *Teori dan Praktik Pemasaran Syariah*. [www.rajagrafindo.co.id](http://www.rajagrafindo.co.id)
- [16] Rafik Issa Beekum. (2004). *Etika Bisnis Islam*.
- [17] Rahmadi. (2011). *Pengantar Metodologi Penelitian*. In Syahrani (Ed.), Antasari Press. ANTASARI PRESS.
- [18] Riyan A. (2020). *E-BOOK DIGITAL MARKETING CONTENT*.
- [19] Sanjaya Riduan, & Tarigan, J. (2019). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: Elex Media Computindo.
- [20] Sirajuddin Saleh. (2017). *ANALISIS DATA KUALITATIF* (Hamzah Upu, Ed.; Cetakan Pertama). Pustaka Ramadhan, Bandung.
- [21] Suci, Iqbal, & Suharto. (2022). *Digital Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam, 5(1), 197–206. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei>
- [22] Sugiyono. (2014). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D* (Cetakan Ke-20). ALFABETA.
- [23] Umar Sidiq, & Moh. Miftachul Choiri. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan*. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Cetakan Pertama, Issue 9). CV. Nata Karya.
- [24] Veithzal Rivai Zainal, Firdaus Djaelani, Salim Basalamah, Husna Leila Yusran, & Andria Permata Veithzal. (2017). *ISLAMIC MARKETING MANAGEMENT* (Yanita Nur Indah Sari, Ed.; Cetakan Pertama). Sinar Grafika Offset.
- [25] Wibowo dan Samarmanu. (2008). *Materi Pelatihan Structural Equation*. Penelitian Universitas Airlangga.
- [26] Zuchri, A. (2004). *Metode Penelitian Kualitatif* (R. Patta, Ed.; Issue 1). CV. Syakir Media Press.