

**TRANSFORMASI *DIGITAL MARKETING* DALAM UPAYA
MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN (Studi Kasus
Pada Toko *Fashion Wanita* Di Kota Palu)**



SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) Pada Program Studi Ekonomi Syariah (ESY)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas
Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu*

Oleh :

RINDIANI
19.5.12.0006

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) DATOKARAMA PALU
TAHUN 2023**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran, penyusun yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya penyusun sendiri. Jika di kemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Palu, 9 Agustus 2023 M
22 Muharram 1444 H

Penyusun,

Rindiani
19.5.12.0006

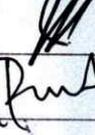
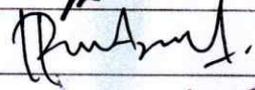
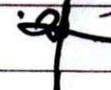


HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi saudara Rindiani, NIM :19.5.12.0006 dengan judul “**Transformasi Digital Marketing dalam Upaya Meningkatkan Omset Penjualan (Studi Kasus Pada Toko Fashion Wanita di Kota Palu)**” yang telah diajukan dihadapan dewan penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu pada tanggal 18 Agustus 2023 M, Yang bertepatan dengan tanggal 1 Shafar 1445 H, dipandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi kriteria penulisan karya Ilmiah dan dapat diterima sebagai persyaratan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S,E) pada jurusan Ekonomi Syariah dengan beberapa perbaikan.

Palu, 18 Agustus 2023 M
1 Shafar 1445 H

DEWAN PENGUJI

JABATAN	NAMA	TANDA TANGAN
Ketua	Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I	
Munaqisy 1	Prof. Nurdin, S.Pd., S.Sos., M. com., Ph.D	
Munaqisy 2	Noor Riefma Hidayah, S.E., Ak., MSc	
Pembimbing 1	Dr. Sitti Aisyah, S.E.I., M.E.I	
Pembimbing 2	Ahmad Haekal, S.Hum., M.Si	

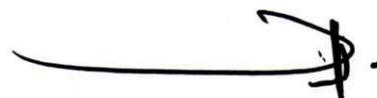
Mengetahui,

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. Hilal Malarangan M.H.I
Nip. 19650505 1999031 00 2

Ketua
Jurusan Ekonomi



Nursyamsu, S.H.I., M.S.I
Nip. 19860507 201503 1 00 2

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul “**Transformasi Digital Marketing dalam Upaya Meningkatkan Omset Penjualan (Studi Kasus Pada Toko Fashion Muslimah Di Kota Palu)**”, oleh mahasiswa atas nama Rindiani, NIM : 195120006, Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah, fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu, setelah melalui pemeriksaan secara seksama dari masing-masing pembimbing, maka skripsi ini dipandang telah memenuhi syarat-syarat ilmiah untuk di ujikan.

Palu, 9 Agustus 2023
22 Muharram 1445 H

Pembimbing I



Dr. Sitti Aisya S.Ei., M.Ei
Nip : 19791024 201101 2 007

Pembimbing II



Ahmad Haekal, S.Hum., M.Si
NIDN : 202639102

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji bagi Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang Penulis memanjatkan puji syukur tak terhingga kepada Allah swt. Karena berkat rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan waktu yang tepat. Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad saw, Keluarga, Sahabat dan Pengikutnya yang setia hingga akhir zaman. Dalam menyelesaikan Skripsi ini Penulis tidak sedikit mengalami kesulitan dan hambatan. Namun berkat dukungan yang diberikan oleh berbagai pihak, akhirnya kesulitan-kesulitan tersebut dapat teratasi. Dengan demikian Penulis menyampaikan ucapan syukur. Semoga aktivitas kita bernilai ibadah. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam menyelesaikan studi maupun penyusunan Skripsi ini tentunya tidak mudah tanpa adanya dukungan dari berbagai Pihak. Olehnya itu, dengan rasa syukur dan ucapan syukron al-Hamdulillah kepada yang terhormat :

1. Semoga rahmat dan berkah Allah swt senantiasa tercurah kepada kedua orang tua tercinta Ayahanda Kusmadi (Almarhum) dan Ibunda Sarti, kepada Armanto (suami tercinta), Kakak Mulyono dan kakak Nuryanti, kakak Suprianto dan kakak Amelia Anggraeni, serta seluruh keluarga besar yang selama ini terus kebersamai dan banyak memberikan *suport* penulis menjelang sarjana seperti sekarang ini.
2. Prof. Dr. H. Sagaf S. Pettalangi., M.Pd. selaku Rektor UIN Datokarama Palu beserta segenap unsur pimpinan, yang telah mendorong dan memberi kebijakan kepada penulis dalam segala hal.
3. Dr. H. Hilal Malarangan., M.H.I, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Ibu Dr. Ermawati, S.Ag., M.Ag selaku wakil Dekan bidang

akademik dan kelembagaan. Bapak Drs. Saprudin, M.H.I selaku wakil Dekan Bidang administrasi umum perencanaan dan keuangan. Dan Bapak Dr. Malkan, M.Ag selaku wakil dekan bidang kemahasiswaan, alumni dan kerjasama yang telah mendorong dan memberi kebijakan kepada penulis dalam segala hal.

4. Nursyamsu, S.H.I., M.S.I selaku ketua jurusan ekonomi syariah. Bapak Noval, M.M selaku sekretaris jurusan ekonomi syariah, yang telah banyak mengorbankan waktu dan pikiran dalam mengarahkan dan memudahkan perencanaan awal hingga akhir penulisan pada skripsi ini.
5. Ucapan terima kasih banyak kepada Dr. Sitti Aisyah S.Ei., M.Ei selaku dosen pembimbing I dan Ahmad Haikal, S.hum., M.Si selaku dosen pembimbing II, yang telah membimbing, mencurahkan ilmu serta waktu, dan mengarahkan penulis sehingga penulisan skripsi ini dapat rampung dan selesai.
6. Dr. H. Hilal Malarangan., M.H.I, selaku dosen penasehat akademik yang selama ini telah memotivasi, membimbing, dan memberikan segalanya dalam hal akademik, sehingga penulis dapat menyelesaikan semua program studi dengan baik dan lancar.
7. Seluruh staf pengajaran dalam lingkungan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu Bapak dan Ibu dosen, yang tulus dan ikhlas memberikan ilmu pengetahuan serta nasehat selama kuliah.
8. Seluruh staf dan pegawai akademik yang telah memberikan pelayanan yang baik kepada penulis selama kuliah.
9. Ucapan terima kasih kepada Saudara Fahril Hidayat S.E, Saudara Irwan Yasiden S.E, Saudari Rifana S.E, Saudari Devi Savitri S.E dan Nurasia

S.E, serta kepada teman-teman semua yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

10. Seluruh informan yang telah bersedia membantu dan meluangkan waktu dalam pengisian penelitian ini.

Akhirnya. kepada semua pihak yang namanya tidak sempat termuat dalam kata pengantar ini, penulis mohon maaf serta terimah kasih atas bantuan dan kerjasamanya, penulis senantiasa mendoakan semoga segala yang telah diberikan mendapat balasan yang tak terhingga dari Allah swt. Aamiin ya Robbal ‘Aalamiin.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAK	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan dan manfaat Penelitian	6
D. Penegasan Istilah	7
E. Garis-garis Besar Isi	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
A. Penelitian Terdahulu	10
B. Kajian Teori	14
C. Kerangka Teori	38
BAB III METODE PENELITIAN	42
A. Pendekatan dan Desain Penelitian	42
B. Lokasi Penelitian	42
C. Kehadiran Peneliti	43
D. Data dan Sumber Data	43
E. Teknik Pengumpulan Data	44
F. Teknik Analisis Data	45
G. Pengecekan Keabsahan Data	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	48
A. Gambaran Umum Kota Palu	48
B. Hasil dan Pembahasan	49
BAB V PENUTUP	67
A. Kesimpulan	67
B. Saran	70

DAFTAR PUSTAKA72

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Jenis-jenis sosial media yang digunakan	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdaulu	10
Tabel 2.3 Perbedaan omset dan penjualan	26
Tabel 2.2 Kerangka Pemikiran	36

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Lembar Pengajuan Judul Skripsi

Lampiran 2 : Surat Keterangan Pembimbing Skripsi

Lampiran 3 : Surat Izin Penelitian Kepada Toko Arshop

Lampiran 4 : Surat Izin Penelitian Kepada Toko Nineshop

Lampiran 5 : Surat Izin Penelitian Kepada Toko Rumah Hijrah

Lampiran 6 : Pedoman Wawancara

Lampiran 7 : Dokumentasi

Lampiran 8 : Daftar Riwayat Hidup

ABSTRAK

Nama : Rindiani
Nim : 195120006
Judul : Transformasi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omset Penjualan (Studi Kasus Pada Toko fashion Wanita Dikota Palu)

Kehadiran teknologi informasi di era modern seperti saat ini telah membawa banyak perubahan pada dunia komunikasi. Komunikasi sekarang tidak hanya digunakan sebagai alat untuk berkomunikasi, tetapi juga digunakan untuk mencari teman, berbagi foto, dan bahkan menjadi cara untuk mempromosikan penjualan secara *online*. Teknologi informasi juga dapat digunakan untuk meningkatkan target penjualan dan mengetahui jangkauan setiap kegiatan promosi. Toko Arshop, Nineshop dan Rumah Hijrah telah memanfaatkan perkembangan teknologi informasi tersebut untuk menjalankan usahanya, yaitu dengan melakukan promosi penjualan barang melalui media sosial Facebook, Instagram, Tik-tok dan WhatsApp.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan metode eskriptif. Objek penelitian ini yaitu toko Arshop, Nineshop dan Rumah Hijrah. Instrumen penelitian ini yaitu peneliti sendiri serta alat pendukung seperti pedoman wawancara, buku catatan dan alat rekam. Teknik pengumpulan data penelitian yaitu dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini adalah Manfaat dari adanya transformasi *digital marketing* yakni memberikan dampak yang sangat bagus bagi pertumbuhan dan perkembangan di dunia usaha terutama usaha dibidang *fashion* dalam proses promosi. Faktor pendukung dalam transformasi digital marketing yaitu : pertama, Aktivitas digital. Kedua, Perkembangan teknologi informasi. Ketiga, Aktivitas media sosial. Sedangkan, Faktor penghambat dalam transformasi digital marketing : pertama, Faktor manusia. Kedua, Faktor teknologi. Ketiga : faktor TI dan strategi bisnis. Keempat, Faktor kepemimpinan digital.

Demikian implikasi dari penelitian ini, diharapkan kepada toko Arshop, Nineshop dan Rumah Hijrah diharapkan untuk lebih mengembangkan lagi strategi pemasaran dan menciptakan suatu inovasi baru yang dapat menjadi cirikhas dari masing-masing toko tersebut. Dan untuk peneliti selanjutnya agar melakukan penelitian yang bersifat pengembangan dari penelitian ini.

Kata kunci : Transformasi *Digital Marketing*, Omset Penjualan, *Toko Fashion*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kehadiran teknologi informasi di zaman modern seperti sekarang ini telah membawa banyak perubahan untuk dunia komunikasi dan tidak hanya dijadikan sebagai alat untuk berkomunikasi, tetapi juga sebagai sarana untuk mencari teman, berbagi foto bahkan sebagai sarana promosi bagi suatu bisnis toko online. Teknologi informasi juga merupakan alat yang tersedia sebagai sarana untuk meningkatkan target penjualan dan bisa juga sebagai sarana untuk mengetahui jangkauan dari semua kegiatan promosi yang dilakukan. Semua hal yang menguntungkan bisa saja terwujud, asalkan para pelaku usaha toko online bisa memanfaatkan teknologi dengan cara dan aturan yang tepat agar bisa menjalankan perannya sebagai tempat dan alat yang tepat untuk promosi dengan efektif.

Pada era globalisasi, dunia perdagangan dewasa ini, terjadi persaingan didalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan pemasaran ini memiliki peran penting dalam dunia usaha, mengingat orientasinya terhadap masyarakat (konsumen). Keadaan usaha berubah dinamis seiring dengan perubahan selera konsumen serta perubahan yang terjadi pada lingkungan sekitarnya.

Berbagai macam teknologi informasi seperti sosial media yang sangat populer seperti Twitter, Facebook hingga Instagram mempunyai fungsi yang berbeda-beda. Dan salah satu sosial media yang lainnya yang mempunyai banyak manfaat jika digunakan secara optimal adalah instagram. Instagram adalah salah satu media sosial yang dapat dikatakan masih baru, namun Instagram mampu

memberikan hasil yang memuaskan bagi setiap pelaku bisnis dalam mempromosikan barang kepada masyarakat luas.¹

Namun, kemampuan berbasis teknologi informasi masih perlu dikembangkan lebih mendalam pada bagian-bagian yang berkaitan dengan pemanfaatan teknologi informasi untuk meningkatkan kemampuan masyarakat dalam memudahkan transaksi bisnis, memudahkan dalam memperoleh pengetahuan, memudahkan dalam meningkatkan literasi dan kompetensi manusia abad 21.² Perubahan komunikasi pemasaran dari konvensional ke digital, melatarbelakangi perkembangan internet yang mulai dapat diakses melalui telepon seluler dan muncul istilah telepon cerdas (*smartphone*) dengan berbagai aktivitas yang beraneka ragam, mulai dari Email, Browsing, serta fasilitas sosial media lainnya.

Peningkatan masyarakat pemakai internet Indonesia yang signifikan menyebabkan perkembangan pemasaran digital juga bertambah dan kebiasaan masyarakat pun mengalami perubahan. Dengan demikian, pebisnis dapat memanfaatkan situasi ini dengan melakukan pemasaran terhadap produk atau jasa usahanya. Media sosial yang digunakan dalam melakukan pemasaran digital diantaranya *Instagram*, *Facebook*, *Twitter* dan *Youtube*. Pada umumnya pemasaran digital tersebut dilakukan melalui laman (*website*), interaksi sosial serta pasar elektronik (*e-commerce*). Selain itu, media sosial *Instagram*, *Facebook*, *Twitter* dan *Youtube* sering dilakukan dalam pemasaran digital. Pemasaran digital juga berkaitan dengan penggunaan dompet elektronik sebagai alat pembayaran dalam bertransaksi. *E-Wallet* atau dompet digital seperti *Go-Pay*, *Ovo*, *Dana*, *M-Banking*, dan lain sebagainya memiliki peran dalam

¹ Pastima Simanjuntak, Nurma Dhona Hndayani, Nia Ekawati, "Transformasi Digital Teknologi Dalam Meningkatkan Industri Kreatif", *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Sosial dan Teknologi (SNISTEK)*, No.4 (14 Januari 2022). 348 [Http://ejournal.upbatam.ac.id](http://ejournal.upbatam.ac.id)

² Ibid.349

mengembangkan usaha bagi UMKM, seperti kemampuan dalam bertransaksi menjadi lebih mudah, cepat, efisien, dapat meningkatkan jumlah pembeli, serta meningkatkan penjualan.³

Digital transformasi merupakan istilah dalam akademik yang digunakan untuk menyebut perubahan organisasi yang dipegaruhi oleh teknologi digital. Transformasi digital terjadi karena adanya perubahan yang didorong oleh perkembangan teknologi pada organisasi dan lingkungan. Perubahan yang terjadi berkaitan dengan penyesuaian proses bisnis, antara lain perubahan anatara perusahaan dengan karyawan maupun perusahaan dengan pelanggan, serta perubahan yang terjadi pada kondisi pasar sekarang ini. Kemudian transformasi digital dan inovasi bisnis merubah ekspektasi dan perilaku pelanggan, menekan perusahaan tradisional dan gangguan pasar. Perubahan kepada kebutuhan dan perilaku pelanggan juga memaksa perusahaan dan administrasi umum untuk unggul dalam transformasi digital, sehingga banyak sektor bisnis yang membutuhkan perubahan dan transformasi digital adalah proses yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan.⁴

Rasulullah saw tidak dapat diragukan lagi dalam ajaran-ajarannya selalu memperhatikan bagaimana seorang pedagang menjaga hubungannya dengan konsumennya, beliau tidak pernah bertengkar dengan konsumennya. Karena reputasinya yang lurus dan tepat perhitungan dalam berdagang, semua orang yang berhubungan dengannya selalu merasa senang, puas, yakin, dan percaya akan kejujuran Rasulullah. Kejujuran dalam perdagangan tetap dapat diwujudkan dengan cara pedagang mengatakan dengan jujur bahwa barang yang dijualnya

³ Muhammad Husan, Aisyah Dzakiyyah, Diah Ayu Kumalasari, Nabela Safira, Siti Nur Aini, "Transformasi Digital UMKM Sektor Kuliner di Kelurahan Jatinegara, Jakarta Timur", *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan (JBK)*, Vol.7 no. 2 (2021).136 [Http://ojs.pnb.ac.id/index.php/JBK](http://ojs.pnb.ac.id/index.php/JBK)

⁴ Ibid.81

berkualitas baik tanpa ada campuran dengan barang berkualitas buruk. Pembeli seharusnya menerima barang dengan kondisi yang baik dan dengan harga yang wajar. Mereka juga harus diberitahu apabila ada terdapat kekurangan-kekurangan pada barang sehingga pembeli tidak merasa dicurangi oleh pedagang.⁵

Salah satu bisnis yang bermunculan saat ini adalah toko atau butik yang menjual busana yang sesuai dengan model atau tren saat ini, maupun busana yang bernuansa Islami. Pakaian atau busana merupakan kebutuhan yang tidak dapat ditinggalkan seseorang dalam kehidupan sehari-hari. Pakaian pada saat ini sudah jauh berbeda fungsinya dengan masa lampau, bila masa lampau pakaian mungkin hanya berfungsi sebagai pelindung tubuh dari terik matahari dan cuaca, maka pada saat ini pakaian juga berfungsi sebagai gaya hidup atau bisa disebut sebagai *life style*. Tak dapat dipungkiri, dunia fashion telah mengakarkan pengaruhnya dengan kuat pada kehidupan manusia modern. Dalam menjalankan kebutuhannya, manusia memiliki berbagai macam kebutuhan, baik itu berupa kebutuhan material maupun non material. Dengan adanya kebutuhan tersebut, maka setiap manusia akan memperoleh dan menggunakan kebutuhan itu sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan.⁶

Adapun objek penelitian ini adalah toko Arshop, toko Nineshop, dan toko Rumah Hijrah. Toko-toko tersebut menjual berbagai perlengkapan pakaian wanita muslimah mulai dari baju, rok, celana, hijab, gamis dan berbagai aksesoris lainnya.

⁵Irmawati Pakaya, "Perilaku Pedagang Jual Beli pakaian Dipasar Impres Manonda Palu dalam Perspektif Ekonomi Islam", (Skripsi : Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Institut Agama Islam Negeri Palu), 2018.1-2 [Http://repository.iainpalu.ac.id](http://repository.iainpalu.ac.id)

⁶ Sitti Aisyah, Sarah Eliza, Fatma Fatma, Moh. Anwar Zainuddin, "Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Nimshop Palu", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam (JEIBI)*, Vol.2 no.1 (2020). 58 [Http://jurnaljiebi.org/index.php/jiebia](http://jurnaljiebi.org/index.php/jiebia)

Toko Arshop Palu, Nineshop, dan Rumah Hijrah pada umumnya mereka telah beradaptasi dengan perkembangan teknologi revolusi industri. Dimana mereka telah mampu memanfaatkan kecanggihan teknologi yang ada, seperti memanfaatkan media sosial untuk melakukan promosi penjualan produknya. Hal tersebut dapat kita ketahui dalam tabel berikut :

Tabel 1.1
Jenis-jenis sosial media yang digunakan

No	Nama Toko	Jenis Media Sosial Yang Digunakan			
		Facebook	WhatsApp	Instagram	Tik-Tok
1	Arshop	✓	✓	✓	✓
2	Nineshop	✓	✓	✓	-
3	Rumah Hijrah	✓	✓	✓	-

Berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa toko Arshop, Nineshop, dan Rumah Hijrah menggunakan sosial media diantaranya Facebook, WhatsApp, Instagram dan Tik Tok. Aplikasi-aplikasi tersebut digunakan karena dapat memudahkan mereka dalam melakukan promosi dengan cara membuat konten berupa gambar, suara dan video. Dengan memanfaatkan aplikasi-aplikasi tersebut toko mereka dapat di kenal dan di ketahui oleh banyak orang terutama pengguna internet yang sangat banyak jumlahnya.

Berdasarkan pada uraian diatas, penulis tertarik melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **Transformasi *Digital Marketing* Dalam Upaya Meningkatkan Omset Penjualan (Studi Pada Usaha Toko *Fashion* Wanita Di Kota Palu)**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas munculah beberapa rumusan masalah yang penulis dapatkan. Adapun rumusan masalah pada penelitian kali ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana pemanfaatan transformasi *digital marketing* dalam meningkatkan omset penjualan pada toko *fashion* wanita yang ada di Kota Palu ?
2. Apasaja faktor pendukung dan penghambat dalam transformasi *digital marketing* dalam meningkatkan omset penjualan pada toko *fashion* wanita yang ada di Kota Palu ?
3. Bagaimana prinsip ekonomi Islam mengenai transformasi *digital marketing* dalam meningkatkan omset penjualan pada toko *fashion* wanita yang ada di Kota Palu ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui manfaat transformasi *digital marketing* dalam meningkatkan omset penjualan pada toko *fashion* wanita di kota Palu.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat pada transformasi *digital marketing* dalam meningkatkan omset penjualan pada toko *fashion* wanita yang ada di Kota Palu.
3. Untuk mengetahui prinsip ekonomi Islam mengenai transformasi *digital marketing* dalam meningkatkan omset penjualan pada toko *fashion* wanita yang ada di Kota Palu.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah adanya manfaat teoritis dan manfaat praktis, dijelaskan sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis, adalah pengembangan ilmu pengetahuan sesuai dengan konsentrasi keilmupengetahuan pada umumnya dan disiplin ilmu marketing serta pengembangan pengetahuan dibidang muamalah, khususnya yang berkaitan dengan Transformasi *digital marketing* dalam upaya meningkatkan omset penjualan (studi pada usaha toko fashion muslimah di kota Palu), dan dapat memberikan pengetahuan serta pemahaman dalam pengembangan usaha melalui transformasi *digital marketing* dengan mengembangkan sistem informasi yang lama ke sistem informasi yang baru. Sehingga usaha kita dapat bersaing dengan usaha milik orang lain.
2. Manfaat praktis, adalah memberikan gambaran tentang upaya perusahaan atau langkah yang dapat diambil oleh pengusaha dalam melakukan persaingan usaha dalam meningkatkan omset penjualan. Dan mampu menstabilkan pendapatan atau bahkan mampu meningkatkan pendapatan dalam perusahaan. Serta dapat memberikan pengembangan ilmu tentang bagaimana membuat agar bisnisnya agar dapat berkembang dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi yang ada.

D. Penegasan Istilah

Penelitian ini berjudul Transformasi *Digital Marketing* Dalam Upaya Meningkatkan Omset Penjualan (Studi Pada Usaha Toko *Fashion* Wanita Dikota Palu). Adapun beberapa kata dan istilah dalam penelitian ini perlu dijelaskan agar

tidak menimbulkan salah pengertian atau salah pemahaman. Adalah sebagai berikut:

1. Transformasi digital dapat didefinisikan sebagai proses pemanfaatan teknologi modern untuk menciptakan baru atau memodifikasi yang sudah ada, proses bisnis, budaya, dan pengalaman pelanggan. Pembayangan ulang bisnis di era digital ini melengkapi organisasi untuk memenuhi persyaratan pasar yang berubah.⁷
2. Omset dapat diartikan sebagai akumulasi dari kegiatan penjualan produk barang-barang dan jasa yang dihitung secara keseluruhan selama kurun waktu tertentu secara terus-menerus atau dalam satu proses akuntansi.

E. Garis-garis Besar Isi

Garis-garis besar isi yang terdapat pada skripsi ini terdiri atas bab pendahuluan, kajian teoritis, dan metode penelitian. Maka secara global dapat ditulis sebagai berikut :

Bab I adalah pendahuluan yang didalamnya memuat latar belakang masalah, tujuan dan manfaat penelitian, penegasan istilah, serta garis-garis besar isi.

Bab II adalah kajian teori yang di dalamnya memuat teori-teori yang ada relevansinya dengan penelitian yang sedang diteliti oleh peneliti, diantaranya penelitian terdahulu dan kajian teori yakni pesan peran, media sosial, dan peningkatan penjualan.

⁷ Friska Mastarida, et al., *Strategi Transformasi Digital* (Yayasan Kita Menulis : 2022),

Bab III adalah metode yang memuat, pendekatan dan desain penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, sumber data, teknik pengumpulan data, serta pengecekan keabsahan data.

Bab IV adalah hasil dari penelitian dan pembahasan yang menjelaskan tentang gambaran secara umum toko Arshop, toko Nineshop, dan toko Rumah Hijrah. Pemanfaatan transformasi *digital marketing* dalam meningkatkan omset penjualan pada toko fashion wanita yang ada di Kota Palu. Faktor pendukung dan penghambat *transformasi digital* dalam upaya meningkatkan omset penjualan pada toko *fashion* wanita yang ada di Kota Palu. Prinsip ekonomi Islam dalam meningkatkan omset penjualan pada toko fashion di Kota Palu.

Bab V adalah penutup yang menjelaskan mengenai kesimpulan dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah hasil penelitian yang dilakukan oleh para peneliti sebelumnya dan telah diuji hasil kebenarannya berdasarkan metode penelitian yang digunakan. Penelitian tersebut dapat dijadikan referensi sebagai perbandingan antara penelitian yang sekarang dengan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian saat ini.

Berdasarkan hasil peninjauan penulis terhadap hasil penelitian sebelumnya terdapat beberapa hasil penelitian yang serupa dengan judul penulis, hal ini dapat dijadikan refensi dan dijabarkan dengan tabel berikut :

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Cicik Harini, Heru Sri Wulan, dan Feri Agustina.
Judul Penelitian	Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Menggunakan <i>Digital Marketing</i> Pada UMKM Kota Semarang.
Hasil Penelitian	Menunjukkan bahwa sebagian UMKM di Kota Semarang yang telah menggunakan <i>digital marketing</i> melalui media sosial sebagai sarana untuk memasarkan produknya, mengalami peningkatan volume penjualannya.
Persamaan	- Sama – sama membahas tentang peningkatan omset penjualan dengan menggunakan media sosial media <i>marketing</i> .

	- Sama-sama merupakan jenis penelitian kualitatif
Perbedaan	Lokasi tempat penelitian di Kota Semarang ¹
Nama Peneliti	Hendri Hermawan Adinugraha, <i>et.al</i>
Judul Penelitian	Analisis Strategi Pemasaran Melalui Digital marketing Dalam meningkatkan Omzet Penjualan batik (Studi Kasus Buaran batik Center Pekalongan)
Hasil Penelitian	Menemukan bahwa hampir sebagian besar dari pedagang yang ada di pasar Batik Bauran Center (BBC) melakukan pemasaran melalui digital marketing baik itu melalui <i>Facebook</i> , <i>Telegram</i> maupun <i>e-commerce</i> yang ada. Akan tetapi ada sebagian kecil juga para pedagang yang masih melakukan strateginya secara konvensional dan masih mengandalkan para pengunjung maupun pembeli yang datang langsung ke tempat BBC. Omzet pendapatan maupun penjualan para pedagang juga sangat terasa penurunannya, terutama dari segi penjualan secara <i>offline</i> yang mengandalkan pengunjung datang, dari segi <i>digital marketing</i> mengalami sedikit penurunan yang tidak signifikan. Pemasaran melalui <i>digital marketing</i> yang

¹ Cicik Harini, Heru Sri Wulan, dan Feri Agustina, "Upaya Peningkatan Volmen Penjualan Menggunakan Digital Marketing Pada UMKM Kota Semarang", *jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, Vol.23, no. 3 (2021).95 <https://journals.ums.ac.id>

	membuat para pedagang masih tetap bertahan hingga sekarang dan menopang perekonomian dalam usaha batik Pekalongan.
Persamaan	<ul style="list-style-type: none"> - Sama-sama membahas tentang peningkatan omset penjualan melalui <i>digital marketing</i>. - Sama-sama merupakan jenis penelitian kualitatif.
Perbedaan	<ul style="list-style-type: none"> - Lokasi penelitian di Pekalongan. - Tempat penelitian di pasar BBC.²
Nama Peneliti	Ayu
Judul Penelitian	Transformasi Digital Sebagai Upaya Adiptif Dalam Meningkatkan Pendapatan Di Era Disruption
Hasil Penelitian	Menyimpulkan bahwa pengembangan dan perancangan sistem informasi (<i>Transformasi digital</i>) dengan pembuatan aplikasi pemesanan taksi dan berbagai strategi yang dilakukan seperti kolaborasi dengan perusahaan yang memiliki <i>platform</i> , pembuatan program terbaru dapat mengoptimalkan pendapatan sehingga mampu bersaing untuk dapat lebih meningkatkan kinerja perusahaan di era <i>disruption</i> .
Persamaan	<ul style="list-style-type: none"> - Sama-sama membahas mengenai efektivitas digital marketing.

² Hendri hermawan Adinugraha, ct.al. Analisis Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Dalam meningkatkan Omzet Penjualan Batik (Studi Kasus Buaran Batik Center Pekalongan). *Jurnal Ilmu Teknik Dan Informatika*, vol.1, no.2, 2021. [http://Journal .Sistekom.ac.id](http://Journal.Sistekom.ac.id)

	- Sama-sama merupakan jenis penelitian kualitatif.
Perbedaan	- Lokasi penelitian di Makassar. - Tempat penelitian di Bosowa Taksi Makassar. ³
Nama peneliti	Bahrul Alam
Judul Penelitian	Strategi Pemasaran Produk Pakaian Muslimah Melalui Sistem <i>Online</i> Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Maryam Hijab Perspektif Ekonomi Islam
Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bahwa Toko Maryam Hijab memasarkan produknya dengan menggunakan bentuk pemasaran melalui sistem online yang meliputi sosial media marketing, iklan sponsor, dan menjalin kerja sama dalam pola keemitraan. Selain itu, Toko Maryam Hijab juga menerapkan strategi pemasaran dengan mengembangkan bauran pemasaran atau, marketing mix yang terdiri dari empat unsur yaitu produk, harga, lokasi dan promosi yang sudah sejalan dengan prinsip pemasaran yang terkandung dalam ekonomi Islam.
Persamaan	- Sama-sama membahas mengenai pemasaran produk menggunakan media online .

³ Ayu. Transformasi Digital Sebagai Upaya Adiptif Dalam Meningkatkan Pendapatan Di Era Disruption, (Skripsi : Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Alauiddin Makassar), 2018

	- Sama-sama jenis penelitian kualitatif.
Perbedaan	Tempat penelitian di Toko Maryam Hijab. ⁴

B. Kajian Teori

1. Transformasi Digital

a. pengertian Transformasi Digital Marketing

Transformasi *digital marketing* dapat didefinisikan sebagai proses pemanfaatan teknologi modern untuk menciptakan baru atau memodifikasi yang sudah ada, proses bisnis, budaya, dan pengalaman pelanggan. Pembayangan ulang bisnis di era digital ini melengkapi organisasi dengan alat yang diperlukan untuk bersaing dengan pesaing dan untuk memenuhi persyaratan pasar yang memadai.⁵

Jenis transformasi ini melampaui peran media tradisional seperti penjualan, pemasaran, dan layanan pelanggan dan terutama berkaitan dengan bagaimana organisasi memikirkan dan terlibat dengan pelanggan. Dengan adanya penggabungan teknologi baru, organisasi memiliki kesempatan untuk memeriksa kembali bagaimana mereka menjalankan bisnis.⁶

Digital marketing adalah suatu media pemasaran, komunikasi dan media sosial secara online yang saat ini digemari oleh masyarakat kalangan manapun, khususnya dikalangan para pebisnis, lambat laun mereka akan meninggalkan model pemasaran yang tradisional ke pemasaran yang lebih modern yang

⁴ Bahrul Alam, Strategi Pemasaran Produk Pakaian Muslimah Melalui Sistem Online Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Maryam Hijab Perspektif Ekonomi Islam, (Skripsi : Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Datokarama Palu): 2022

⁵ Friska mastarida, ct al., *Strategi Transformasi Digital* (Yayasan Kita Menulis, 2022), 17. <http://books.google.com>

⁶ Ibid. 17

berteknologi canggih yaitu *digital marketing*. Pada sektor ekonomi *Digital Marketing* menjadi salah satu media yang dapat meningkatkan pemasaran secara cepat dan efektif, karena dengan adanya *digital marketing* konsumen dapat melakukan pembelian atau suatu transaksi tanpa melalui tatap muka.⁷

Online shop berasal dari kata *online* yaitu aktifitas mengakses internet sedangkan *shop* yaitu berbelanja. *Online shop* adalah proses dimana konsumen membeli produk atau jasa melalui internet, yaitu melalui toko *online* pada internet. Maka dari itu dengan melihat suatu produk yang dijual di *online shop*, hanya tinggal “klik” saja konsumen dapat melihat bagaimana detail produk tersebut hal ini memungkinkan untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumen untuk membeli barang atau menggunakan jasa yang mereka pilih. Namun, tidak semua usaha mempunyai dan menyediakan *platform online*, ada juga usaha yang mempunyai *store offline* dan tidak didanpangi *store online*.⁸

b. Sejarah Transformasi Digital

Menurut Capra, dalam penelitian yang dilakukan oleh Arguanda Pribadi mengemukakan bahwa makna teknologi sama seperti sains yang telah mengalami perubahan sepanjang sejarah. Teknologi berasal dari bahasa Yunani yaitu *technologia*, yang diperoleh dari asal suku kata *techne*, bermakna wacana seni. Ketika istilah itu pertama kali dikembangkan dalam bahasa Inggris diabad ketujuh belas, maknanya adalah pembahasan sistematis atas “seni terapan” atau pertukangan, dan berangsur-angsur artinya merujuk pada pertukangan itu sendiri pada abad ke-20, maknanya diperluas mencakup tidak hanya alat-alat dan mesin-mesin tetapi juga metode dan teknik-teknik non-material, yang berarti suatu

⁷ Nilna Ariftadduri, Strategi Digital Dalam Mengembangkan Ekonomi Masyarakat (Studi Kasus Pada Kampung Beton Cor di Desa Talangsuko), (Skripsi jurusan Administrasi Bisnis, Fakultass Administrasi, Universitas Islam Malang), 2022. 2-3

⁸ Ibid.3

aplikasi sistematis pada teknik maupun metode. Kemudian capra melanjutkan, sekarang sebagian besar teknologi didefinisikan sebagai sekumpulan alat aturan dan prosedur yang merupakan penerapan pengetahuan ilmiah terhadap suatu pekerjaan tertentu dalam cara yang memungkinkan pengulangan.⁹

Transformasi digital adalah sebuah perubahan cara penanganan sebuah pekerjaan dengan menggunakan teknologi informasi untuk mendapatkan efisiensi dan efektifitas. Beberapa bidang yang telah melakukan informasi ini seperti pendidikan dengan *e-learningnya*, bisnis dengan *e-bisnis*, perbankan dengan *e-banking*, pemerintah dengan *e-government* dan masih banyak lagi yang lain, intinya adalah efisiensi dan efektifitas pekerjaan dan berkass pendukungnya dengan menggunakan *database*. *Paperless* adalah tujuan utamanya, semua bukti transaksi yang berupa dokumen telah tergantikan dengan *databasse* sehingga lebih simpel, fleksibel dan dapat diakses setiap saat.¹⁰

Perkembangan transformasi digital tentu tidak terjadi dengan begitu saja, akan tetapi sesuai dengan era perubahan globalisasi dan revolusi industri yang terjadi dan terus berkembang. Pada awal masuk tahun 2000-an, istilah globalisasi mulai marak digunakan dalam memaparkan kondisi di era modern yang ditandai dengan bebasnya interaksi antar negara diberbagai bidang baik sosial, budaya, ekonomi dan tentu saja teknologi.¹¹ Sedangkan revolusi industri jika merujuk pada bebrapa literatur Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Revolusi Industri terdiri dari dua kata yaitu revolusi dan industri. Revolusi berarti suatu perubahan yang sangat cepat, sedangkan industri adalah usaha pelaksanaan proses produksi. Jadi,

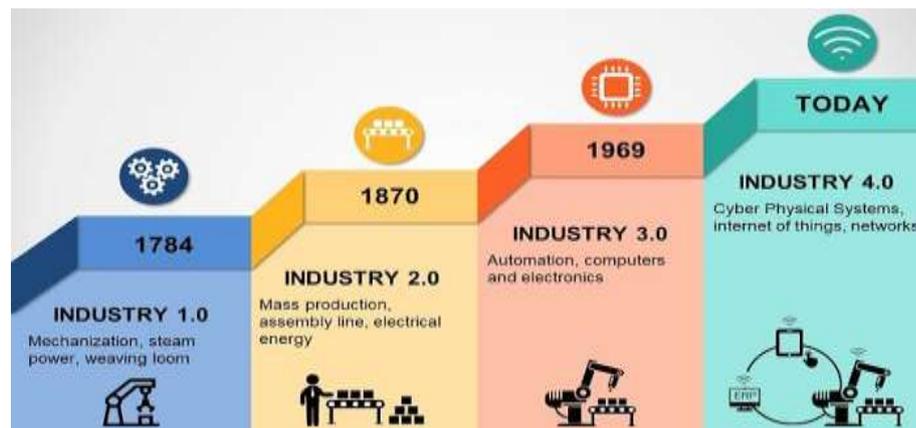
⁹ Arguanda Pribadi, Transformasi Digital Terhadap Kelangsungan Profesi *Public Relations* Di Era Disrupsi, (Skripsi : Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Sumatera utara, Medan), 2020.18

¹⁰ Ibid. 18

¹¹ Banu Prasetyo dan Umi Trisyanti, "Revolusi Industri 4.0 dan Tantangan Perubahan Sosial", *Journal of Proceddings Series*, 2018.23 . <http://iptekk.its.ac.id>

apabila ditarik sebuah benang merah maka pengertian revolusi industri adalah suatu perubahan yang berlangsung begitu cepat dalam pelaksanaan proses produksi dimana yang semula pekerjaan proses produksi itu dikerjakan oleh manusia digantikan oleh mesin, sedangkan barang yang diproduksi mempunyai nilai tambah (*value added*) yang komersial.¹²

Istilah “Revolusi Industri” diperkenalkan oleh Friedrich Engels dan Louis-Auguste Blanqui di pertengahan abad ke-19. Revolusi industri ini pun sedang berjalan dari masa ke masa. Dekade terakhir ini dapat dikatakan memasuki fase ke 4.0. perubahan dari fase ke fase memberi perbedaan artikulatif pada sisi kegunaannya.



Gambar 2.1 : Revolusi industri

Fase pertama (1.0) bertempuh pada penemuan mesin yang menitikberatkan (*stressing*) pada mekanisasi produksi. Fase kedua (2.0) sudah beranjak pada etape produksi masal yang terintegrasi dengan *quality control* dan standarisasi. Fase ketiga (3.0) memasuki tahapan keseragaman secara masal yang bertumpu pada

¹² Hendra Suwardana, Revolusi Industri 4.0 Berbasis Revolusi Mental, *Jurnal Ilmiah Teknik Dan Manajemen Industri*. Vol. 1, no. 2 (2018). 110

integrasi komputerisasi. Fase keempat (4.0) telah menghadirkan digitalisasi dan otomatisasi perpaduan internet dengan manufaktur.¹³

c. *Sosial Media Marketing*

Sosial media marketing adalah salah satu bentuk pemasaran yang menggunakan media sosial untuk memasarkan produk, jasa, *brand*, atau isu dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi dalam media sosial tersebut. Menurut Tsitsi dalam penelitian yang dilakukan oleh Alif Ryan Zulfikar dengan judul Pengaruh *Sosial Media Marketing Terhadap Brand Trust Pada Followers Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta*, *sosial media marketing* adalah sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran.¹⁴

Merujuk pernyataan dari beberapa ahli, *sosial media marketing* adalah strategi pemasaran menggunakan sosial media untuk memasarkan produk atau jasa dengan memanfaatkan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran. Penelitian melalui sosial media marketing telah banyak dilakukan, penelitian yang dilakukan oleh As'ad dan Alhadid menghasilkan indikator sebagai berikut:

- a. *Online Communities*. Sebuah perusahaan atau jenis usaha dapat menggunakan media sosial untuk membangun komunitas disekitar minat pada produk atau bisnisnya. Semangat komunitas untuk membangun kesetiaan, mendorong diskusi-diskusi, dan

¹³ Ibid. 111

¹⁴ Alif Ryan Zulfikar, Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Trust Pada Followers Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta, *Jurnal Manajemen dan Administrasi Islam*, vol.1, no. 2 (2017). 281 <http://academia.edu>

menyumbangkan informasi, sangat berguna untuk pengembangan dan kemajuan bisnis tersebut.

- b. *Interaction*. Didalam media sosial memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih besar dengan online comunicaties, melalui informasi yang selalu *up-to-date* serta relevan dari pelanggan.
- c. *Sharing of Content*. *Sharing of content* berbicara mengenai lingkup dalam pertukaran individual, distribusi dan menerima konten dalam aturan media sosial.
- d. *Accessibility*. *Accessibility* mengacu pada kemudahan untuk mengakses dan biaya minimal untuk menggunakan media sosial. Media sosial juga mudah digunakan dan tidak memerlukan keahlian khusus.
- e. *Credibility*. *Credibility* digambarkan sebagai pengiriman yang jelas untuk membangun kredibilitas atas apa yang dilakukan atau dilakukan yang berhubungan secara emosional dengan terget audien.¹⁵

c. *Jenis-jenis Sosial Media Yang Digunakan*

Ada beberapa aplikasi yang sering digunakan untuk melakukan promosi penjualan, di antaranya adalah :

1) Instagram

Instagram adalah media sosial yang cara berinteraksinya melalui media foto dan vidio. Hal ini membuat penggunanya mengunggah foto maupun vidio untuk melakukan interaksi dengan teman-temannya. Seluruh informan sering memanfaatkan instagram sebagai media untuk membagikan kegiatan sehari-harinya dalam bentuk foto maupun vidio yang di unggahnya pada *insta story*.

¹⁵ Ibid . 282

Instagram merupakan aplikasi yang paling banyak digunakan saat ini, dikarenakan instagram merupakan aplikasi yang berfokus pada penggunaan foto dan video. Instagram juga memiliki fitur yang sangat diminati yaitu *snagram*. *Snagram* itu sendiri fitur dimana kita dapat memposting apapun yang ingin kita posting di instagram, jadi secara tidak langsung pengguna *snagram* tersebut mempromosikan apa yang mereka rekam menggunakan *snagram* itu. seiring dengan berjalanya waktu beberapa orang sudah menyadari bahwa instagram itu bisa dimanfaatkan sebagai media untuk mempromosikan suatu produknya, maka dari itu untuk lebih menyempurnakan instagram sebagai media harus didukung dengan teori marketing mix, digital dan internet marketing.¹⁶

2) Facebook

Perkembangan *facebook* saat ini tidak hanya digunakan sebagai jejaring sosial untuk menambah teman saja melainkan situs ini telah meluas fungsinya sampai pada ranaah pasar khususnya untuk pemasaran produk. Dari 72, 7 juta orang pengguna aktif internet di Indonesia, 54 juta orang diantaranya aktif pengguna *facebook*. Oleh karena itu, Indonesia menjadi negara ke-4 sedunia dengan penggunaan *facebook* terbanyak. Jika dilihat dari segi bisnis, hal ini menjadi sebuah pangsa pasar yang sangat besar dan sangat berpotensi, *facebook* dapat digunakan sebagai media iklan yang sangat efektif dan *powerfull* dalam memasarkan produk dan jasa.

Facebook saat ini telah menjadi situs terbesar ada begitu banyak manfaat dari media sosial *facebook* yang bisa kita manfaatkan dan gunakan di antaranya adalah:

¹⁶ Made Resta Handika, Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, vol.15, no.2, 2018.195. <http://journal.undiknas.ac.id>

- a. Sebagai tempat untuk mendapatkan dan mencari kenalan maupun teman baru bahkan menemukan teman lama pada media sosial *facebook* ini.
- b. Tempat promosi, *facebook* dapat menjadi sebuah tempat untuk berpromosi yang sangat efektif. Sebagai tempat diskusi, *facebook* memiliki fitur grup yang berfungsi sebagai forum dan dapat menyatukan ataupun beranggotakan dengan orang-orang yang memiliki hobi dan ketertarikan yang sama.
- c. Tempat menjalin hubungan antar pengguna *facebook* lainnya, contohnya mencari kekasih di *facebook*.
- d. Tempat belajar dan bermain, banyak sekali jenis game yang ada di *facebook* begitupula banyak juga ilmu-ilmu baru yang di pelajari.
- e. *Facebook* merupakan salah satu media *e-commerce*, yang dimana dapat mempromosikan suatu produk, caranya mudah yakni dengan mengunggah foto produk yang dijual maupun memasang iklan untuk mencari mitra bisnis.¹⁷

3) WhatsApp

WhatsApp atau yang biasa disebut dengan WA merupakan media sosial *chatting* tanpa mengunkan biaya, namun cukup menggunakan koneksi internet saja. Dihimpun dari data *we are social*, telah tercatat bahwa 83% orang telah menggunakan media sosial whatApp. Ini artinya, dari 150 juta pengguna media sosial di Indonesia, sekitar 125 juta orang sudah menggunakan whatApp. WhatsApp menjadi platform media sosial *chatting* yang digemari oleh para pengguna *smartphone* saat ini. Kelebihan whatsApp yaitu :

¹⁷ Meti Wahyuningtyas, Pemanfaatan Facebook Sebagai Media Promosi Produk UMKM (Studi Kasus UMKM sejoli Jamu Instan Di Desa Pariangan Kecamatan Jenangan Kabupaten Ponorogo), (Skripsi Jurusan Komunikasi Dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin Adab Dan Dakwah, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo), 2021.28

- a. Mudah digunakan oleh siapapun termasuk anak-anak dan orang tua.
- b. Sinkronisasi kontak secara otomatis.
- c. Dapat menghubungi orang diseluruh dunia. Memiliki fitur *Backup* chat dimana pengguna tidak akan kehilangan riwayat pesan.
- d. Memiliki fitur stories seperti media sosial instagram dan facebook. Saat ini bahkan terdapat platform WhatsApp Web yang bisa diakses melalui PC dan WhatsApp *Businnes* yang diperuntukan bagi para pelaku usaha.

Beberapa hal yang dapat para pelaku usaha lakukan dengan media sosial whatApp adalah sebagai berikut:

- a. *Greeting Message*. Fitur ini khusus dimiliki whatApp *businnes* yang berfungsi untuk mengatur pesan sapaan otomatis. Menyapa calon konsumen tentu diperlukan, terutama ketika admin sedang tidak *standby*, dan juga dapat digunakan sebagai media promosi dengan menyisipkan akun media sosial atau *website* perusahaan.
- b. *Setting Away Messege*. Fitur ini sangat penting dimanfaatkan untuk memberi tahu konsumen jika admin sedang sibuk dan belum sempat membalas pesan saat itu juga. Dengan informasi kapan pesan mereka akan di balas, membuat konsumen merasa tetap diutamakan.
- c. Jadwal Promosi *Hard Selling*. Hal seperti ini diperlukan agar admin atau pelaku usaha tidak dianggap sebagai spammer karena terlalu sering mengirim pesan (*broadcast message*) jualan.
- d. Promo *Broadcast* yang konsumen tidak bisa menolaknya. Membuat pesan broadcast berupa info, diskon, *giveaway*, dan sejumlah promosi menarik lainnya dapat menjadi salah satu strategi marketing yang sangat baik.

- e. Menerapkan promosi berbeda untuk setiap konsumen. Cara ini digunakan setelah mempelajari perilaku dan kebutuhan konsumen.
- f. Membangun kedekatan dengan konsumen. Karena whatsApp adalah media sosial *chatting*, selain mengirimkan pesan berisi informasi produk, menjalin kedekatan dengan konsumen pun sebaiknya dilakukan, agar konsumen merasa diperhatikan.
- g. Promosi produk ditempat lain dan diarahkan ke WhatsApp. Sebagai pelaku usaha, memiliki beberapa media sosial bahkan *website* sangat disarankan untuk menarik kepercayaan konsumen. Pelaku usaha dapat membuat promosi di dunia media sosial lainnya, lalu di arahkan ke whatsApp.
- h. Menyapa konsumen lama. Menjaln komunikasi sebaiknya dilakukan pada konsumen baru dan tetap menjalin hubungan dengan konsumen lama. Hal ini dilakukan agar terjadinya *repeat order*.
- i. Menjadikan whatsApp sebagai *feedback tool*. Selain sebagai media promosi, jadikan whatsApp sebagai media untuk mengetahui masukan dan keluhan dari konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan mendapatkan testimoni produk yang dipasarkan dan juga meningkatkan pelayanan.

Selain dengan 9 tips di atas, dengan fitur whatsApp yang ada, pelaku usaha dapat membuat grup untuk memudahkan sharing informasi. Menampilkan informasi katalog pada whatsApp *Business* juga dapat dilakukan.¹⁸

¹⁸ Asye Rachmawaty, Optimasi Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Dimasa Pembatasan Sosial Berskala Besar, *Tematik – Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, Vol.8, No.1, juni 2021.33-35 <http://jurnal.plb.ac.id>

4) Tik Tok

Tik Tok menjadi salah satu platform yang paling digemari saat ini. Sebagai salah satu media sosial Tik Tok memberikan sarana berbagi konten yang sangat bervariasi dari segi kreatifitas, vidio *challenge*, *lipsync* lagu, menari, bernyanyi dan lain-lain. Karena banyaknya yang menggunakan maka Tik Tok memberikan peluang sebagai sarana promosi.¹⁹

Strategi marketing yang dapat dilakukan dengan Tik Tok antara lain :

- a. Menggunakan Hashtag (#) sebuah tanda yang memiliki maksud agar suatu produk bahasan, peristiwa, bahkan sebuah produk dapat mudah ditemukan.
- b. Mengikuti trend yang terjadi: strategi pemasaran dengan menggunakan Tik Tok mengandalkan vidio yang menggambarkan hal yang sedang tren. Untuk kondisi ini produsen dapat harus dapat menemukan momen yang sesuai dengan produknya untuk dapat dipromosikan dengan dan dikenalkan kekonsumen.
- c. Melakukan kolaborasi dengan influencer : hal ini dapat dilakukan dengan melakukan kolaborasi dengan *influencer* yang sedang digemari dan memiliki banyak pengikut sehingga staregi promosi yang dilakukan lewat Tik Tok dapat memikat dan menarik banyak orang.
- d. Memberikan deskripsi yang jelas : seseorang akan tertarik pada sebuah vidio selain dari kontennya yang bagus juga terdapat deskripsi / info yang jelas dari sebuah produk yang dipromosikan tersebut.
- e. Sering memposting vidio dan dapat di sela dengan iklan.

¹⁹ Chriswardana Bayu Dewa, Lina Ayu Safitri, Pemanfaatan Media Sosial Tik Tok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tik Tok Javafoodie), *Jurnal Pariwisata dan budaya*, Vol. 12, no.1, 2021. 67

Strategi ini dilakukan dengan mengupload atau memposting video secara rutin sehingga akan lebih banyak orang yang melihat atau mengunjungi akun produk kita. Semakin banyak video yang diunggah maka membuka peluang konsumen untuk menonton dan jika sudah semakin banyak konten anda dilihat maka strategi yang lain yang anda lakukan adalah dapat diberikan iklan sehingga promosi yang anda tawarkan dapat dilakukan dan ditargetkan.²⁰

2. Peningkatan Omset Penjualan

a. Pengertian Omset

Kata omset adalah jumlah, sedangkan arti kata penjualan adalah kegiatan menjual barang dengan tujuan mencari dan mendapatkan laba. Jadi, arti dari omset penjualan adalah jumlah penghasilan atau laba yang dihasilkan dari kegiatan menjual barang atau jasa.²¹

Omset penjualan adalah jumlah uang hasil penjualan barang (dagangan) tertentu selama masa jual. Omset/omzet adalah nilai transaksi yang terjadi dalam hitungan waktu tertentu, misalnya harian, mingguan, bulanan, tahunan. Omset bukan nilai keuntungan, juga bukan nilai kerugian. Nilai omset yang besar dengan nilai keuntungan yang kecil atau terjadi kerugian adalah bukti ketidakefisienan manajemen dan sebaliknya.²²

²⁰ Ibid .67

²¹ Titus Kristianto, Eka Cahya Mulawati, Rachman Arief dan Syaiful Hidayat. Strategi Peningkatan Omset UKM percetakan Dengan Pendekatan Analisis SWOT, *Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia (SESINDO)*, 2017. 258. <http://is.its.ac.id>

²² Nurjannah, Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Omset Penjualan Pada PT.Riau Pos Intermedia Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Islam, (Skripsi Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum, Universitas Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Pekanbaru), 2013. 27

b. Pengertian pendapatan

Pendapatan merupakan suatu hasil yang diterima oleh seseorang atau rumah tangga dari berusaha atau bekerja. Jenis masyarakat sangat beragam, seperti bertani, nelayan, peternak, buruh, serta berdagang dan juga bekerja pada sektor pemerintah dan swasta. Pada konsep ekonomi menurut Adam Smith penghasilan adalah jumlah yang dapat dikonsumsi tanpa harus mengakibatkan penurunan modal, termasuk modal tetap (*fixed capital*) dan modal berputar (*circulating capital*). Hicks mengatakan bahwa penghasilan adalah jumlah yang dikonsumsi oleh seseorang selama jangka waktu tertentu. Sementara itu, Henry C Simon yang memandang dari sudut penghasilan perorangan, mendefinisikan penghasilan sebagai jumlah dari nilai pasar barang dan jasa yang dikonsumsi dan perubahan nilai kekayaan yang ada pada awal dan akhir satu periode.²³

Pendapatan adalah jumlah penghasilan yang diperoleh dari hasil pekerjaan dan biasanya pendapatan seseorang dihitung setiap bulan atau setiap tahun. Pendapatan atau *Income* dari seorang masyarakat adalah hasil penjualannya dari faktor-faktor produksi yang dimilikinya pada sektor produksi. Menurut Sukirno dalam penelitian yang berjudul “Analisis Perbandingan Pendapatan Ojek Konvensional Dan Ojek Online Di Kota Manado”, beliau berpendapat bahwa pendapatan seorang berubah-ubah dari waktu ke waktu sesuai dengan kemampuan mereka. Oleh sebab itu, dengan berubahnya pendapatan maka berubah pula besarnya pengeluaran mereka untuk mengkonsumsi suatu barang. Jadi pendapatan merupakan faktor penting dalam mempengaruhi konsumsi seseorang atau masyarakat terhadap suatu barang atau jasa. Pendapatan dapat dihitung dengan menggunakan tiga cara yaitu :

²³ Susi Yanti, Zaenal Abidin, Syaida Khoiratunn Nisak. Implementasi Manajemen Bisnis Islam Dalam Meningkatkan Pendapatan (Studi Kasus di Toko Baju Dewi busana Kelurahan Sungai Lokan Kecamatan Sadu). Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, vol.3 no.2, 2021 .202 <http://dinastirev.org>

1. Cara pengeluaran, cara ini pendapatan dihitung dengan cara menjumlahkan nilai pengeluaran / pembelanjaan atas barang-barang dan jasa.
2. Cara produksi, cara ini pendapatan dihitung dengan menjumlahkan nilai barang dan jasa yang dihasilkan.
3. Cara pendapatan, dalam perhitungan ini pendapatan diperoleh dengan menjumlahkan seluruh pendapatan yang diterima.²⁴

c. Perbedaan Omset dan Pendapatan

Perbedaan antara omset dengan pendapan dapat kita ketahui dalam tabel berikut ini :

Tabel 2.2

Perbedaan omset dengan penjualan

No	Omset	Pendapatan
1.	Menyatakan seluruh jumlah penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan komeursial dalam periode tertentu.	Pendapatan tidak dihitung selain uang tunai yang diterima oleh bisnis, baik dari operasi komersialnya atau dari operasi non-komersial.
2.	Perusahaan tidak wajib mencatat atau menyatakan omset sebagai omset dimaksudkan atau dihitung untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik dari rekening perusahaan sehingga pekerjaan	Perusahaan wajib mencatat atau menyatakan pendapatan dinyatakan dalam akun peendapatan atau penghasilan di akun <i>topline</i> .

²⁴ Mega Putri Watung, Debby Ch. Rotinsulu, dan Steva Y.L Tumangkeng, Analisis Perbandingan Pendapatan Ojek Konvensional Dan Ojek Online Di Kota Manado, Jurnal berkala ilmiah efesiensi. Vol. 20, No.3, 2020. 128. <http://ejournal.unsrat.ac.id>

	yang tepat dapat dicapai.	
3.	Omset korporasi adalah penting karena untuk menghasilkan laba atau pendapatan yang kuat, korporasi diperlukan untuk mengetahui tingkat atau tingkat omset mana yang akan berhasil.	pendapatan adalah bagian penting karena meniru kekuatan basis konsumen dan pangsa pasar komersial pasar ketika ada pengembangan pendapatan.
4.	Omset dapat digunakan untuk menghitung beragam jenis persentase omset seperti rasio omset aktiva tetap, rasio omset piutang, dan rasio omset persediaan.	Pendapatan digunakan untuk menghitung beragam jenis rasio pendapatan seperti rasio operasi, rasio laba bersih dan rasio laba kotor.
5.	Ada tiga jenis omset yang mengandung uang tunai atau jumlah, investasi atau stok, dan pekerjaan atau tenaga kerja.	Pendapatan terdiri dari dua jenis yang mengandung pendapatan fungsional dan pendapatan non-fungsional.
6.	Omset menentukan kecepatan perusahaan dalam tindakan-tindakan utama.	Pendapatan menentukan jumlah yang dibawa ke perusahaan, baik dari penjualan barang atau dari kegiatan yang tidak berfungsi.

3. Bisnis Dalam Islam

a. Pengertian Ekonomi Islam

Menurut Raymond E Glos dalam bukunya yang berjudul “*Businnes : its nature and evirontment : An Introduction*” yang dikutip oleh Umar, bisnis adalah

seluruh kegiatan yang diorganisasikan oleh orang-orang yang berkecimpung dalam bidang perniagaan dan industri yang menyediakan barang dan jasa untuk kebutuhan mempertahankan dan memperbaiki standart serta kualitas hidup mereka.²⁵ Menurut Hughes dan Kapoor, bisnis adalah suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi untuk menghasilkan dan menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Bisnis syariah merupakan merupakan bisnis yang dalam pelaksanaan operasional kegiatannya tidak boleh semata-mata mencari laba maksimal, dengan arti bahwa keuntungan yang diperoleh harus proporsional dengan tidak memberikan kerugian kepada orang lain. Peranan etika dalam bisnis syariah sangatlah penting sebagai pagar-pagar pebisnis syariah tidak terjerumus pada keserakahan. Bisnis syariah adalah bisnis yang dapat dijalankan dengan memperhatikan segala bentuk larangan-larangan yang diharamkan syariah Islam dan menjalankan sesuai dengan prinsip syariah dengan mengharapkan keberkahan dan keridhoan kepada Allah sebagai pencipta alam semesta.²⁶

b. Konsep Al-Quran Tentang Bisnis

Bisnis dalam Al-Quran dijelaskan melalui kata *Tijarah*, yang mencakup dua makna, yaitu : pertama, perniagaan secara umum yang mencakup perniagaan antara manusia dengan Allah. Ketika seseorang memilih petunjuk dari Allah, mencintai Allah dan Rasul-nya, berjuang dijalanannya dengan harta dan jiwa, membaca kitab Allah, Mendirikan sholat, menafkahkan sebagian rezkinya, maka itu adalah sebaik-baiknya perniagaan antara manusia dengan Allah. Adapun makna kata *Tijarah* yang kedua adalah perniagan secara khusus, yang berarti perdagangan atau jual beli antar manusia. Beberapa ayat yang menerangkan

²⁵ Eny Latifah, *Pengantar bisnis Islam* (Jawa Tengah : CV. Sarnu Untung, 2020). 1

²⁶ Ibid . 2

tentang bagaimana bertransaksi yang adil di antara manusia terangkum dalam Q.S An-Nisa/4 : 29 dan Al-Baqarah/2 : 275.

Adapun firman Allah swt dalam Q.S An-Nisa/4 : 29 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Terjemahnya :

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”²⁷

Berkenaan dengan *asbabun nuzulnya*, Sayyid Qutb menyebukan tidak bisa dipastikan secara tegas kapan ayat tersebut diturunkan. Apakah sesudah atau sebelum pengharaman riba. Jika turun sebelum pengharaman riba maka ayat- ini berfungsi sebagai peringatan awal tentang pelarangan riba, jika sesudah maka ayat ini berfungsi sebagai salah satu larangan mengambil harta manusia secara batil.²⁸

Dan Allah swt juga berfirman dalam Q.S Al-Baqarah/2 : 275 berbunyi :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ
بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ
رَبِّهِ فَاتْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا
خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Terjemahnya :

“Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang

²⁷ Kementerian Agama Ri, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: PT Sygma Examedia Arkanleema, 2014), 83.

²⁸ Sayyid Qutb.” *Tafsir Fidhilalil quran (juz II)*”. Beirut : Dar AsySyuruk. 2004

*mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya.*²⁹

Dalam kitab tafsir Ibnu Katsir mendefinisikan bahwa Riba adalah tambahan dalam muamalah dengan uang atau bahan makanan, baik mengenai banyaknya maupun mengenai waktunya. Adapun maksud dari surat Al-Baqarah ayat 275 orang-orang yang mempraktikkan riba tersebut kondisi mereka diumpamakan seperti orang yang sedang kemasukan setan atau kita biasa menyebutnya dengan kesurupan lalu dibangkitkan dari kuburan-kuburan mereka.

Ibnu Katsir juga menafsirkan bahwasanya keadaan mereka seperti orang yang terkena penyakit epilepsi saat mendapat tekanan penyakitnya dan setan merasukinya. Adapun menurut Ibnu Abbas, mereka yang memakan riba dibangkitkan pada hari kiamat dalam keadaan gila dan tercekik.³⁰

b. Etika Bisnis Dalam Islam

Etika bisnis merupakan prinsip-prinsip moral atau aturan, tingkah laku atau kaidah-kaidah etik yang dianut dalam berbisnis. Menurut Ernawan, etika bisnis adalah aturan main prinsip dalam organisasi yang menjadi pedoman membuat keputusan dan tingkah laku.³¹

Etika bisnis dalam Islam adalah sejumlah perilaku etis bisnis (*akhlaq al Islamiyah*) yang dibungkus dengan nilai-nilai syariah yang mengedepankan halal dan haram. Jadi perilaku etis itu adalah perilaku yang mengikuti perintah Allah dan menjauhi larangannya. Dalam Islam etika bisnis ini sudah banyak dibahas dalam berbagai literatur dan sumber utamanya adalah Al-Quran dan Sunnat Rasul. Pelaku-pelaku bisnis diharapkan bertindak secara etis dalam berbagai

²⁹ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: PT Sygma Examedia Arkanleema, 2014), 47.

³⁰ Tafsir Ibnu Katsir Surah Al-Baqarah ayat 275, Al-Quran Mulia. <http://alquranmulia.wordpress.com/2015/04/30/tafsir-ibnu-katsir-surat-al-baqarah-ayat-275>.

³¹ Fitri Amalia, "Etika Bisnis Islam : Konsep dan Implementasi Pada Pelaku usaha Kecil", *Jurnal Al-Iqtisadah*, vol.6, no.1, 2014.118 <http://repository.uinjkt.ac.id>

aktivitasnya. Kepercayaan, keadilan dan kejujuran adalah elemen pokok dalam mencapai suksesnya suatu bisnis di kemudian hari.³²

Prinsip-prinsip etika bisnis menurut Al-Quran :

1. Melarang bisnis yang dilakukan dengan proses kebatilan.
2. Tidak boleh mengandung unsur riba.
3. Kegiatan bisnis juga memiliki fungsi sosial baik melalui zakat dan sedekah.
4. Melarang pengurangan hak atas suatu barang atau komoditas yang didapat atau diproses dengan media takaran atau timbangan karena merupakan bentuk kezaliman.
5. Menjunjung tinggi nilai-nilai keseimbangan baik ekonomi maupun sosial, keselamatan dan serta tidak disetujui kerusakan dan ketidakadilan.
6. Pelaku bisnis dilarang berbuat zalim (curang) baik bagi dirinya sendiri maupun kepada pelaku bisnis yang lain.³³

c. Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam

Prinsip ekonomi islam berfungsi sebagai pedoman dasar bagi setiap individu dalam berperilaku ekonomi. Menurut M.Umar Chapra, prinsip-prinsip ekonomi islam diantaranya adalah :

1. *Tauhid* (Keesaan Tuhan)

Tauhid menegaskan bahwa Tuhan telah menciptakan manusia yang paling baik diantara para makhluk dengan tujuan untuk mengabdikan kepadanya. Amanat dari Tuhan tersebut merupakan pemenuhan unsur etika dari kehendak ilahi yang sifatnya harus direalisasikan dengan

³² Ibid.118

³³ Sri Nawatmi, *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam* , Fokus Ekonomi, vol.9, no.1, 2010. 55 <http://uinsbank.ac.id>

kemerdekaan, dan manusia adalah satu-satunya makhluk yang dapat melakukan itu. Tanggung jawab yang diberikan sama sekali tidak mengenal batas, mencakup segala unsur secara universal. Karena menurut al-Quran, tidak satupun makhluk Tuhan yang mampu memikul amanat tersebut kecuali manusia yang merasa mampu melaksanakannya. Ketika kehendak ilahi direalisasikan dengan hukum alam, hal tersebut tidaklah bersifat moral, melainkan elemental. Namun sifat kebebasan bertindak dalam rangka mematuhi perintah Tuhan inilah yang menjadikan bersifat, moral. Berkaitan dengan ini, maka bertauhid meniscayakan beretika atau bermoral yang mencerminkan kedalaman tauhid itu sendiri. Jika tauhidnya baik, dapat dipastikan etikanya pastilah baik.³⁴

2. Prinsip Keadilan

Keadilan diartikan sebagai pembagian yang konstan dan terus menerus untuk memberikan hak semua orang. Keadilan dapat dilihat dari dua pengertian pokok yakni : pertama, pengertian formal yang menuntut hukum berlaku secara umum. Kedua, pengertian materil yang berarti setiap hukum harus sesuai dengan cita-cita keadilan masyarakat. Sedangkan menurut Plato, keadilan adalah kemampuan memperlakukan setiap orang sesuai dengan haknya masing-masing. Dapat dikatakan keadilan merupakan nilai kebajikan yang tertinggi (*justice is a supreme which harmonization all other virtues*). Sementara Aristoteles mengatakan bahwa keadilan menuntut supaya tiap-tiap perkara harus ditimbang sendiri.³⁵

³⁴ Ahmad Munji, *Tauhid Dan Etika Lingkungan : Telaah atas Pemikiran Ibn'Arabi*, *Jurnal Teologia*, vol. 25, no.2, 2014. 516 <http://jurnal.walisongo.ac.id>

³⁵ Ibrahim Ahmad, *Prinsip Keadilan Dalam Penyelesaian Sengketa Tanah Untuk Kepentingan Pembangunan*, *jurnal Legalitas*, vo. 3, no. 2010. 16-17 <http://core.ac.uk>

3. Prinsip *Ta'awun* (tolong-menolong)

Ta'awun menurut bahasa berasal dari bahasa arab yang artinya berbuat baik. Sedangkan menurut istilah adalah sesuatu pekerjaan atau perbuatan yang didasari dari hati nurani dan semata-mata mencari ridho Allah swt. Islam berhasil memberikan suatu penyelesaian yang praktis kepada masalah ekonomi modern dengan merubah sifat masyarakatnya yang hanya mementingkan diri sendiri kepada sifat sebaliknya. Semua orang didorong utuk bekerja sama dalam menyusun suatu ekonomi berdasarkan dengan prinsip persamaan keadilan yang membentuk sebuah prinsip tolong-menolong.³⁶

4. Promosi Penjualan

a. Pengertian Promosi Penjualan

Menurut Ma'ruf promosi penjualan ialah kegiatan promosi pelaku ritel yang memiliki tujuan untuk mempengaruhi terjadinya pembelian untuk menjaga minat konsumen tetap berbelanja digerainya. Sedangkan Grundey mengatakan bahwa kegiatan promosi penjualan secara efektif mampu meningkatkan volume penjualan yang artinya promosi penjualan dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara efektif. Adapun indikator yang digunakan yaitu : besarnya potongan harga yang diberikan, periode potongan harga, variasi produk yang didiskon.³⁷

³⁶ Sahwan Luriadi, Muhammad Irwan, dan Sahri, Implementasi Prinsip *Ta'awun* Pada Budaya Banjar Untuk Memberdayakan Ekonomi Ummat (Studi Kasus Di Desa Santong Kecamatan Terara Kabupaten Lombok Timur), *Jurnal Oportunitias Ekonomi Pembangunan*, vol.1, no.2, 2022. 54 <http://jurnal.fe.unram.ac.id>

³⁷ Mochamad Arifin Zulkarnain, Pengaruh Promosi Penjualan Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Toko Buku Togamas Petra Surabaya), *Jurnal Ilmu Manajemen*, vo. 6, no. 1, 2018. 3 <http://ejournal.unesa.ac.id>

b. Tujuan Promosi

Menurut Rangkuti dalam bukunya strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus *integrated* perusahaan melakukan promosi dengan tujuan utama mencari laba. Umumnya promosi yang dilakukan perusahaan harus didasari oleh tujuan sebagai berikut

1. Modifikasi tingkah laku. Pasar merupakan tempat pertemuan dimana orang-orang hendak melakukan kegiatan pertukaran, orang-orangnya terdiri dari berbagai macam tingkah laku. Begitu juga dengan pendapat mereka tentang suatu barang atau jasa, ketertarikan, dorongan dan kesetiaannya terhadap barang dan jasa tersebut berbeda pula. Maka dari itu tujuan promosi adalah merubah tingkah laku dan pendapat suatu individu, dari yang semula tidak menerima suatu produk, menjadikannya setia terhadap produk tersebut.
2. Memberikan informasi. Kegiatan promosi ditunjukan untuk menginformasikan kepada konsumen yang dituju mengenai suatu piroduk. Informasi tersebut seperti harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan produk, keistimewaan dan lain-lain.
3. Membujuk. Pada umumnya, promosi ini urang disenangi masyarakat. Namun pada kenyataanya, saat ini jenis promosi ini banyak bermunculan. Promosi ini dilakukan untuk, mendorong adanya pembelian.
4. Mengingatkan. Promosi bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk dihati massyarakat.³⁸

³⁸ Dinda Sekar Puspitarini dan Reni Nuraeni, Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Pada Happy Go Lucky House), *Jurnal Common*, vol. 3, no.1, 2019.75

c. Bauran Promosi

Bauran promosi menurut Kismono adalah cara yang ditempuh oleh perusahaan dalam usaha memberikan informasi tentang produk atau jasa perusahaan, untuk mempengaruhi konsumen potensial melakukan pembelian, dan membuat konsumen tetap ingat atau setia kepada produk yang ditawarkan perusahaan. Setiap perusahaan akan berbeda-beda dalam merancang bauran promosinya, tergantung pada tujuan perusahaan, strategi promosi, karakteristik produk dan karakteristik pasar sasarannya.³⁹ Sedangkan Menurut J. Stanton, bauran promosi (*promotion mix*) adalah kombinasi strategi paling dari variabel-variabel periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan dari suatu perusahaan.⁴⁰

d. Indikator Yang Digunakan Dalam Promosi Online

Menurut Rangkuti indikator yang digunakan dalam promosi secara online adalah :

1. Iklan, indikator yang digunakan dalam *online* IMC adalah *link* ke situs lainnya, serta iklan yang diletakan dalam situs yang bersangkutan.
2. *Sales Promotion*, indikator yang digunakan yaitu : menawarkan sesuatu secara gratis, memberikan kupon diskon atau penawaran khusus, memberikan program yang berhubungan dengan program loyalitas, mengadakan program yang berkaitan dengan undian dan juga permainan, dan mengadakan *games online*.

³⁹ Lilis Mushlisoh, Kholi Nawawi, Suyud Arif. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih produk Pembiayaan. *Journal Of Islamic Economics and Banking*, vol. 2, no. 1 (2020). 132-133 <http://Jurnal.umt.ac.id>

⁴⁰ Ibid. 133

3. *Public Relation*, indikator yang digunakan yaitu : kumpulan pertanyaan yang sering ditanyakan oleh konsumen serta jawaban atau yang biasa disebut *frequently asking questios*, *press center*, *press release*, galeri foto, pendaftaran untuk menerima *e-newsletter*, testimonial buku atau tamu *online* merekomendasikan situs keorang lain, *e-postcard* gratis atau bentuk-bentuk *file* yang dapat diunduh secara gratis.
4. *Direct Marketing*, indikator yang digunakan yaitu : nomor telepon, nomor *faksimile*, *adress*, alamat surat, *link* ke *e-mail*, formulir secara *online*, *site map*, *search index*, *virtual tour*, *section* yang menjelaskan hal-hal baru oleh *what's news*, kalender kegiatan, informasi tentang nilai tukar, *joke* atau gambar kartun, denah lokasi, dan fasilitas untuk menggunakan bahasa lain.
5. *Personal Selling*, indikator yang digunakan yaitu adanya fasilitas yang dapat melakukan penjualan secara *online*, seperti fasilitas *booking online*, melakukan pemesanan *online*, melakukan penjualan *online*, dan berbagai fasilitas transaksi lainnya secara online. Cara pembayaran *online* juga sebaiknya ikut digunakan seperti menggunakan *credit card* dan *paypal*.⁴¹

e. Promosi (Pemasaran) Dalam Konsep Ekonomi Islam

Marketing (pemasaran) Syariah merupakan solusi terhadap lebutuhan pasar yang memimpikan penerapan bisnis yang sesuai dengan nilai dan kaidah agama. Sifat yang dicontohkan Nabi Muhammad dalam berbisnis diantaranya

⁴¹ Ibid. 75-76

Jujur atau benar, Amanah atau dapat dipercaya, Fathanah atau cerdas dan bijaksana, Tabligh atau argumentatif dan komunikatif.⁴²

Selain sifat yang dicontohkan oleh Nabi Muhammad saw dalam berbisnis, ada 3 konsep dasar dalam marketing syariah, yakni :

1. Strategi untuk *mind-share*, yang berarti cara berfikir yang kreatif, inovatif dan bijaksana dalam mencari ide untuk memasarkan suatu produk atau jasa.
2. Taktik untuk *market share*, yakni bagaimana usaha kita dalam memengaruhi sasaran pasar melalui gambar, tulisan atau ucapan yang santun.
3. *Value* untuk *heart*, pemasaran yang dilandaskan berdasarkan nilai-nilai agama dan dilaksanakan dengan sepenuh hati dalam segala transaksi hingga mampu memuaskan konsumen dan *stakeholder*.⁴³

Konsep pemasaran syariah menekankan bahwa perlunya menerapkan manajemen profesional, artinya melakukan kegiatan tersebut maka semua produk atau jasa yang dihasilkan pasti dapat memiliki *positioning* tersendiri. Kompetitor bukanlah merupakan suatu penghalang yang ditakuti atau dimusuhi. Kompetitor dapat dijadikan sebagai sumber motivasi untuk dapat memperbaiki kinerja pemasaran. Pesaing dapat mendorong pihak perusahaan dalam hal ini adalah pemasar untuk dapat bekerja lebih kreatif dalam memasarkan produk berupa barang atau maupun jasa. .⁴⁴

⁴² Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah*, (ct: Xii; Yogyakarta: CV Budi Utama,2019).

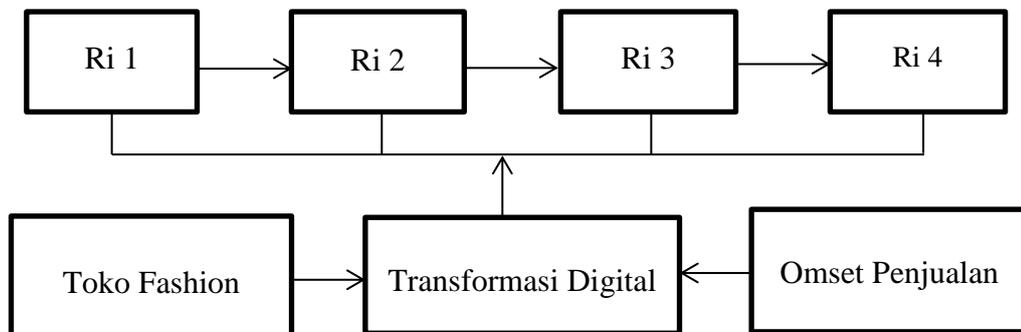
⁴³ Ibid. 9

⁴⁴ Hilmiatus Sahla, "Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam", *Jurnal pionir PPM Universitas Asahan*, vol.5, no.2 (2019).59 <http://jurnal.una.ac.id>

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran atau kerangka pikir merupakan model konseptual akan teori yang saling berhubungan satu sama lain terhadap berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan secara sistematis sebagai berikut :

Tabel 2.3
Kerangka Pemikiran



Keterangan :

Ri 1 : Revolusi Industri 1

Ri 2 : Revolusi Industri 2

Ri 3 : Revolusi Industri 3

Ri 4 : Revolusi Industri 4

Ri 5 : Revolusi Industri 5

Penjelasan :

Ri 1 (*Revolusi industri 1.0*), mengawali perubahan sejarah yang awalnya seluruh kegiatan mengandalkan tenaga hewan dan manusia digantikan dengan kemunculan mesin. Sejarah mencatat, revolusi industri ini terjadi pada tahun 1800 – 1900. Faktor kunci dari perubahan revolusi industry ini yaitu karena timbulnya

revolusi pertumbuhan ilmu pengetahuan yang sudah berkembang sejak abad ke-16.

Ri 2 (*Revolusi Industri 2.0*), pada masa *revolusi industri 2.0* ini terjadi perkembangan industri yang sangat cepat terutama di negara – negara kolonial seperti Inggris, Perancis, Amerika, Jerman, dan Jepang. Pada masa ini inovasi yang terjadi merupakan pengembangan dari industri sebelumnya. *Revolusi industri 2.0* berlangsung sekitar tahun 1900 – 1960. Dan memiliki ciri dengan penemuan mekanisasi sistem produksi massal.

Ri 3 (*Revolusi Industri 3.0*), *Revolusi industri 3.0* adalah awal dari adanya internet juga teknologi digital. Pada masa ini mengalami perkembangan yang sangat pesat dimana pada masa itu peralatan industri sudah tidak menggunakan tenaga manusia namun sudah bisa dikendalikan oleh robot dan sistemnya pun sudah memakai komputerisasi. Revolusi industri 3.0 terjadi pada tahun 1960 - 2010, banyak sekali inovasi yang dilakukan, diantaranya adalah pengembangan sistem perangkat lunak untuk memanfaatkan perangkat keras elektronik. Namun hal ini bisa menjadi suatu kewaspadaan karena teknologi yang diciptakan membuat tenaga manusia menjadi tidak lagi diperhitungkan. Beberapa teknologi yang terjadi pada *revolusi industri 3.0* yaitu : Akses jaringan internet dan Sistem teknologi komputerisasi

Ri 4 (*Revolusi Industri 4.0*), sampailah saat dimana *revolusi industri 4.0* dimana masa yang ditandai dengan adanya konektivitas manusia, mesin, dan data semuanya disatukan dalam bentuk virtual. *Revolusi industri 4.0* juga biasa disebut dengan *revolusi digital*. Semua bidang yang digunakan pada masa ini menggunakan sistem otomatisasi karena mengandalkan sistem pada komputer. Salah satu contoh kemajuan teknologi yang terjadi di era Revolusi industri 4.0 ini yaitu adanya kecerdasan buatan (*Artificien Intelligent*) dimana robot yang

diciptakan hampir menyerupai manusia. Dengan adanya Revolusi industri 4.0 ini bisa menjadi peluang dan juga ancaman bagi manusia. Karena lapangan pekerjaan akan semakin sedikit mengingat semua yang dibutuhkan dalam perusahaan bisa dilakukan oleh sistem komputerisasi atau robot.⁴⁵

⁴⁵ Sri Anggraeni, Sejarah Revolusi Industri 1.0 Hingga 4.0, 2018. <http://academia.edu>

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif, yang mana penelitian deskriptif adalah suatu jenis penelitian yang menggambarkan semua data atau keadaan subjek atau objek penelitian kemudian dianalisis dan dibandingkan berdasarkan dengan kenyataan yang sedang berlangsung saat ini dan selanjutnya mencoba untuk memberikan pemecahan masalahnya dan dapat memberikan informasi relevan, sehingga bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan serta lebih banyak dapat diterapkan pada berbagai masalah.¹

Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, artinya data yang dikumpulkan bukan berupa angka-angka melainkan data tersebut berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, dokumen pribadi, dan dokumen resmi lainnya. Dalam pelaksanaan dilokasi penelitian penulis menemukan informan yang akan diteliti dan ditelusuri secara mendalam supaya data yang diperoleh betul-betul valid dan dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah yaitu dengan menggunakan teknik observasi, wawancara mendalam, dan data dari berbagai dokumen tertulis.²

B. Lokasi Penelitian

Objek atau lokasi penelitian ini di kota Palu, karena penulis menerangkan bahwa di kota Palu terdapat banyak toko fashion khususnya yang menjual

¹Supridi, *Metodologi penelitian Kualitatif* (Bandung :PT Remaja Rosdakarya, 2006), 4

² Muh. Rif'an, Sitti Aisyah, Fatma, dan Ferdiawan. Strategi pemasaran produk khas daerah oleh dinas perindustrian perdagangan koperassi dan UKM Kota Palu dalam perspektif ekonomi syariah, *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol.1, no. 1, Tahun 2019. 100 <http://junaljiebi.org>

berbagai perelengkapan fashion untuk wanita. Hal ini yang membuat penulis tertarik sehingga mengambil lokasi di kota Palu, kemudian didasarkan atas pertimbangan yaitu penulis memiliki akses mudah untuk melakukan penelitian di lokasi tersebut.

C. Kehadiran Peneliti

Untuk mendapatkan data-data yang valid atau objektif apa yang diteliti, maka kehadiran penulis di lapangan dalam penelitian kualitatif mutlak diperlukan. Jadi dalam penelitian ini, instrumen penelitian adalah penulis sebagai pengumpul data.³

D. Data dan Sumber Data

Sumber data yang dilakukan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer adalah sumber data yang dapat memberikan data penelitian secara langsung.⁴ Adapun sumber data primer dalam penelitian ini adalah data-data yang diperoleh dari lokasi penelitian yaitu berupa hasil wawancara dengan pemilik toko *fashion* wanita maupun kepala toko dan beberapa pelanggannya.
2. Data sekunder adalah jenis yang dapat dijadikan sebagai pendukung data pokok.⁵ Adapun data yang dijadikan data yaitu data yang diperoleh melalui penelitian kepustakaan dengan cara mengumpulkan data

³Burhan Bungin, *Metode Penelitian Social Dan Ekonomi: Format-Format Kuantitatif Dan Kualitatif Untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Public, Komunikasi, Manajemen, Dan Pemasaran* (Jakarta:Prandamedia Group, 2013), 71

⁴Jiko. P. Subagyo, *Metode penelitian Dalam Teori Dan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 1997), 88

⁵Suryadi Surabaya, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Grafindo Persada, 1992), 85

melalui literatur yang berhubungan dengan masalah yang akan dibahas dan dimaksudkan untuk memberi dasar teoritis dan menunjang dalam penelitian lapangan. Pada metode ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data dengan mempelajari buku-buku literatur, jurnal, dan dokumen yang memiliki relevansi dengan objek penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data, penulis menerapkan tiga macam teknik pengumpulan data. Karena ketiganya merupakan satu kesatuan yang tidak bisa dipisahkan atau saling berkaitan satu sama lain. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan penginderaan.⁶ Dalam pengamatan tersebut, penulis menyiapkan beberapa lembar kertas sebagai persiapan untuk mencatat beberapa hal yang dianggap penting untuk dikaji dalam pembahasan ini agar pengamatan dapat dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya.

2. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab langsung kepada narasumber atau informan (orang yang diwawancarai). Adapun teknik wawancara dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam dan wawancara sistematis. Maksud dari wawancara mendalam yaitu wawancara yang dilakukan berkali-kali dan membutuhkan waktu yang cukup lama bersama

⁶*Idem, Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Social Lainnya* (Cet.1 Jakarta: Kencana, 2007), 115

informan di lokasi penelitian.⁷ Sedangkan wawancara sistematis adalah wawancara yang dilakukan terlebih dahulu pewawancara mempersiapkan pedoman (*guide*) tertulis tentang apa yang hendak ditanyakan kepada responden.⁸

Adapun yang diwawancarai dalam hal ini adalah : Riani selaku kepala toko dari toko *fashion* Arshop dan beberapa pelanggannya. Astrid selaku kepala toko dari toko *fashion* Nineshop dan beberapa pelanggannya. Leni Hasan selaku (*Owner*) dari toko *fashion* Rumah Hijrah. Hal tersebut bermaksud untuk mendapatkan sumber data yang valid agar dapat memperoleh informasi yang diinginkan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu penulis mengumpulkan sejumlah data dan keterangan di lapangan dengan cara menghimpun dokumen-dokumen atau arsip-arsip penting dianggap dapat membantu memberikan data lengkap tentang Transformasi *digital Marketing* dalam Meningkatkan Omset Penjualan (Studi Pada Usaha *Fashion* Wanita di Kota Palu).

F. Teknik Analisis Data

1. Reduksi Data

Reduksi data yaitu proses pemilihan, pemutusan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data mentah atau data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Dengan kata lain proses reduksi data ini dilakukan oleh penulis secara terus menerus saat melakukan penelitian untuk menghasilkan data sebanyak mungkin.

⁷Bungim, *Penelitian Kualitatif*, 108

⁸Ibid, 134

2. Penyajian Data

Penyajian data yaitu penyusunan informasi yang kompleks ke dalam suatu bentuk yang sistematis, sehingga menjadi lebih selektif dan sederhana serta memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan data dan pengambilan tindakan. Dengan proses penyajian data ini penulis telah siap dengan data yang telah disederhanakan dan menghasilkan informasi yang sistematis.

3. Verifikasi Data

Verifikasi data yaitu merupakan tahap akhir dalam proses analisa data. Pada bagian ini sejumlah data dan keterangan yang masuk dalam pembahasan penelitian ini akan diseleksi kebenaran dan validasi data, sehingga data-data yang masuk dalam pembahasan ini tidak diragukan keabsahannya.

G. Pengecekan Keabsahan Data

Dalam penelitian ini, untuk pengecekan keabsahan data menggunakan teknik triangulasi data, menurut Bungin dalam Jeni Wardi, et al. Triangulasi data adalah mendapatkan keyakinan akan kebenaran suatu informasi dengan menggunakan bermacam sumber data seperti melakukan interview kepada lebih dari satu pihak untuk mendapatkan informasi dari sudut pandang yang berbeda, dokumentasi, arsip, dan lainnya.⁹

Dengan kata lain bahwa triangulasi, peneliti dapat me *re-check* temuannya dengan jalan membandingkan dengan berbagai sumber, metode atau teori. Untuk itu, maka peneliti dapat melakukannya dengan jalan mengajukan

⁹ Jeni Wardi And Gusmarila Eka Putri, "Promosi Dalam Menarik Minat Mahasiswa Baru: Sebuah Tinjauan Kegiatan Promosi Di Universitas Lancang Kuning," *Jurnal Ilmiah* 19, No. 1 (2022): 97.

berbagai macam variasi pertanyaan, mengeceknya dengan berbagai sumber data atau memanfaatkan berbagai metode agar kepercayaan data dapat dilakukan.¹⁰

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data dengan cara memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu sendiri, untuk keperluan pengecekan keabsahan data atau sebagai pendamping terhadap data itu sendiri.

Triangulasi ada berbagai macam cara yaitu :

1. Triangulasi sumber, berarti membandingkan mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui sumber yang berbeda. Misalnya membandingkan hasil pengamatan dengan wawancara, membandingkan antara apa dikatakan umum dengan yang dikatakan secara pribadi, membandingkan hasil wawancara dengan dokumen yang ada.
2. Triangulasi waktu, digunakan untuk validitas data yang berkaitan dengan perubahan suatu proses dan perilaku manusia, karena perilaku manusia mengalami perubahan dari waktu ke waktu.
3. Triangulasi teori, adalah memanfaatkan dua teori atau lebih untuk diadu atau dipadu, untuk itu diperlukan rangkaian data dan analisis data yang lebih lengkap, dengan demikian akan memberikan hasil yang lebih komprehensif.
4. Triangulasi metode, adalah usaha mengecek keabsahan data atau mengecek keabsahan temuan penelitian. Triangulasi metode dapat dilakukan dengan menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data untuk meendapatkan data yang sama.

¹⁰ Ruman, "Peran Pemerintah Kelurahan Dalam Memberdayakan Masyarakat Nelayan Di Jampue Kab. Pinrang", *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Parepare*, (2022):30.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Kota Palu

Kota Palu sebagai ibukota Provinsi Sulawesi tengah terletak pada kawasan dataran lembah Palu dan teluk Palu. Wilayahnya terdiri dari lima dimensi yaitu wilayah pegunungan, lembah, sungai, teluk dan laut. Secara astronomis, kota Palu berada antara $0^{\circ},36''-0^{\circ},56''$ Lintang Selatan dan $119^{\circ},45''-121^{\circ},1''$ Bujur Timur, sehingga tepat berada digaris Khatulistiwa dengan ketinggian 0-700 meter dari permukaan laut. Luas wilayah kota Palu mencapai 395,06 kilometer persegi yang terbagi menjadi delapan kecamatan.

Batas-batas administrasi kota Palu adalah sebagai berikut :

- Utara : Kabupaten Donggala,
- Selatan : Kabupaten Sigi,
- Barat : Kabupaten Donggala,
- Timur : Kabupaten Donggala dan Kabupaten Parigi Moutong.

Letak Kota Palu berbentuk memanjang dari timur ke barat terdiri dari dataran rendah, dataran bergelombang dan dataran tinggi. Berdasarkan topografinya, wilayah kota Palu dapat dibagi menjadi 3 zona ketinggian yaitu : sebagian kawasan bagian barat sisi timur memanjang dari utara ke selatan, bagian timur ke arah utara dan bagian utara sisi barat memanjang dari utara ke selatan merupakan dataran rendah / pantai dengan ketinggian antara 0 – 100 meter di atas permukaan laut. Kawasan bagian barat sisi barat dan selatan, kawasan bagian timur ke arah selatan dan bagian utara ke arah timur dengan ketinggian antara 100

– 500 meter di atas permukaan laut. Kawasan pegunungan dengan ketinggian lebih dari 500 meter di atas permukaan laut.¹

B. Hasil dan Pembahasan

1. Pemanfaatan transformasi digital marketing dalam meningkatkan omset penjualan pada toko fashion wanita yang ada di Kota Palu

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara di lokasi penelitian, peneliti menemukan beberapa usaha toko *fashion* wanita yang menjadi objek penelitian. Dimana dalam menjalankan usahanya mereka memanfaatkan dan menggunakan sosial media sebagai bentuk dari transformasi *digital marketing*.

Adapun usaha tersebut diantaranya adalah :

a. Toko Arshop Palu

Arshop Palu merupakan sebuah toko yang bergerak dibidang fashion khususnya wanita. Toko tersebut berdiri sekitar tahun 2019 dengan modal awal kurang lebih sebesar Rp.200.000. Owner dari toko tersebut bernama Relfydjata, yaitu seorang mahasiswi di salah satu universitas yang ada di Kota Palu yang bernama Universitas Tadulako (UNTAD). Awalnya toko tersebut beroperasi dengan sistem *reseller* dan *dropship* dengan menjual jilbab. Kemudian setelah berjalan sekitar 2 tahun toko Arshop memiliki semakin banyak pelanggan dengan berbagai macam permintaan dalam bidang fashion wanita. Akhirnya setelah Relfydjata memutuskan untuk tidak hanya menjual hijab saja melainkan segala macam kebutuhan dalam busana wanita. Mulai dari baju, rok, hijab, celana, aksesoris dan lain-lain. Awal-awal omset yang didapatkan sekitar Rp.20.000.000 perbulan.²

¹ Risna Widyaningrum, Penyelidikan Geologi Teknik Potensi Liquifaksi Daerah Palu, Provinsi Sulawesi Tengah, *Program Penelitian, Mitigasi bencana dan Pelayanan Geologi*. 12-13

² Riani, Kepala Toko Arshop Palu, *Wawancara* 30 Maret 2023

Kemudian lama-kelamaan toko Arshop berkembang dengan sangat bagus dan jumlah permintaan *fashion* dari pelanggan pun semakin banyak. Sehingga *owner*-nya membuka *offline store* (toko) pertamanya di jalan Kartini. Kemudian pada bulan Maret tahun 2022 Relfydjata (*owner*) membuka cabang kedua dari tokonya di jalan Puebongo.

Dalam menjalankan operasional tokonya, terutama dalam bidang promosi penjualan toko arshop memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk mempromosikan barang-barang jualannya. Mereka menggunakan aplikasi media sosial berupa Instagram dan Tiktok. Mereka melakukan promosi dengan cara membuat konten kreatif berupa gambar dan video *review* dari barang jualannya yang kemudian di *upload* di akun Instagram dan Tiktok-nya. Sedangkan untuk proses transaksi secara *online* atau proses pemesanan dan konfirmasi serta komunikasi kepada pelanggannya Arshop memanfaatkan aplikasi WhatsApp.

b. Toko Nineshop

Nineshop adalah toko *fashion* wanita yang berada di jalan Maluku. Toko tersebut dibangun oleh Risnawati pada tahun 2015 dengan modal awal sebesar Rp.20.000.000 dengan tujuan untuk menyediakan dan meningkatkan *fashion* hijab di Kota Palu dengan harga yang terjangkau. Awal dibukanya toko Nineshop mendapatkan omset sekitar Rp.3.000.000 perhari.

Pada awal merintis usahanya Risnawati memanfaatkan media sosial Instagram dan Facebook untuk melakukan promosi penjualan produknya. Awalnya pelanggan yang datang ke toko sekitar 10-15 orang perhari, namun dengan berkembangnya fitur instagram Nineshop mendapatkan pelanggan sekitar 30-50 orang perhari diluar hari menjelang lebaran. Toko Nineshop

menyediakan perlengkapan *fashion* wanita mulai dari hijab, gamis, rok, celana, baju, aksesoris dll.³

Nineshop memanfaatkan media sosial untuk melakukan promosi penjualan produknya dengan cara membuat konten video *review* dan melakukan siaran langsung di akun Instagramnya. Sedangkan untuk melakukan proses transaksi pemesanan dan konfirmasi kepada pelanggan secara *online* menggunakan aplikasi WhatsApp.

c. Toko Rumah Hijrah Palu

Rumah Hijrah Palu merupakan salah satu toko *fashion* yang menjual berbagai perlengkapan wanita muslimah yang berada di jalan Sungai Wuno. Toko ini dibangun oleh Leni Hasan bersama dengan suaminya pada tahun 2018. Modal awal yang ia butuhkan untuk membangun toko tersebut sekitar Rp.3.000.000 untuk menjual rok dan gamis. Leni Hasan juga mengungkapkan bahwa :

Seperti yang kita ketahui, busana muslimah terutama pakaian syar'i harganya sangat mahal. Kebetulan saya mendapatkan *supplier* pakaian dengan harga yang murah, jadi saya ingin menyediakan pakaian syar'i dengan kualitas yang bagus dan harga yang sangat terjangkau semua kalangan.⁴

Awal membuka tokonya Leni Hasan memanfaatkan media sosial Facebook untuk mempromosikan barang jualannya. Awalnya beliau mendapatkan 3-10 orang pelanggan perhari dari promosi yang ia lakukan melalui facebook. Omset awal yang ia dapatkan sekitar Rp. 500.000 perhari. Dengan adanya perkembangan teknologi informasi yang semakin maju Leni Hasan memanfaatkan media sosial Instagram untuk melakukan promosi dan mendapatkan 5.333 pengikut. Rumah Hijrah juga sama seperti toko yang lain dalam proses transaksi pemesanan dan konfirmasi kepada pelanggan secara *online* juga menggunakan aplikasi WhatsApp.

³ Astrid, Kepala Toko Nineshop, *Wawancara* 31 Maret 2023

⁴ Leni Hasan, Pemilik Toko Rumah Hijrah Palu, *Wawancara* 2 April 2023

Promosi tersebut dapat melalui iklan di media sosial seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, dan Tiktok. Dengan adanya *transformasi digital marketing* dapat memudahkan para pemilik usaha toko *Fashion* untuk melakukan promosi kepada banyak orang.

Transformasi digital marketing memberikan dampak yang sangat bagus bagi pertumbuhan dan perkembangan di dunia usaha terutama usaha dibidang *fashion*. Karena dengan adanya *Transformasi digital marketing* promosi penjualan tidak lagi dilakukan secara manual (dari mulut – kemulut) melainkan melalui sebuah aplikasi media sosial yang dapat dilihat dan di akses oleh semua orang dan semua kalangan. Sebagaimana yang dikatakan oleh Putri dan Sinta :

“ Saya mengetahui toko Arshop ini juga dari instagram, kemudian setelah saya melihat konten-kontennya, saya teraik untuk berbelanja perlengkapan *fashion* saya di toko ini karena sesuai dengan kebutuhan *fashion* saya.”⁵

“Saya awalnya ingin membeli gamis untuk acara keluarga, kemudian saya tidak sengaja melihat instastory teman saya sedang berbelanja di sebuah toko fashion dan dia menandai tokonya, lalu saya coba untuk *stalking* akunnya, saya lihat postingan barang-barang yang dijual sangat bagus dan konten-kontennya juga menarik akhirnya saya memutuskan untuk datang langsung ke tokonya supaya bisa langsung melihat kualitas barangnya.”⁶

Tabel 4.1 Tabel Perkiraan Pendapatan Toko Arshop Dalam 1 Tahun

No	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni
1	Rp. 18.985.000	Rp. 19.500.000	Rp. 20.100.000	Rp. 21.000.000	Rp. 17.850.000	Rp. 20.000.000
2	Jumah					Rp. 117.435.000

⁵ Putri, Pelanggan Di Toko Arshop, *Wawancara* 30 Maret 2023

⁶ Sinta , Pelanggan Di Toko Nineshop, *Wawancara* 31 maret 2023

No	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember
1	Rp. 16.790.000	Rp. 15.850.000	Rp. 18.000.000	Rp. 19.600.000	Rp. 20.560.000	Rp. 20.360.000
2	Jumah					Rp. 116.110.000

Jadi pendapatan toko Arshop Palu dalam satu tahun sekitar Rp. 233.545.000. Omset tersebut merupakan jumlah keseluruhan dari kedua cabang toko Arshop. Namun bisa saja omset tersebut berubah-ubah tiap tahunnya. Hal itu dipengaruhi oleh faktor kebutuhan dari para konsumen yang menyesuaikan kebutuhannya.

Tabel 4.2 Tabel Perkiraan Pendapatan Toko Nineshop Dalam 1Tahun

No	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni
1	Rp. 15.800.000	Rp. 19.570.000	Rp. 19.620.000	Rp. 20.000.000	Rp. 17.500.000	Rp. 16.700.000
2	Jumah					Rp. 109.190.000

No	Juli	Agustus	September	November	Oktober	Desember
1	Rp. 14.600.000	Rp. 19.500.000	Rp. 18.000.000	Rp. 17.980.000	Rp. 19.650.000	Rp. 20.500.000
2	Jumah					Rp. 110.230.000

Jadi perkiraan omset yang diperoleh toko Nineshop dalam satu tahun sekitar Rp. 219.420.000. Namun bisa saja omset tersebut berubah-ubah tiap tahunnya. Hal itu dipengaruhi oleh faktor kebutuhan dari para konsumen yang menyesuaikan kebutuhannya.

Tabel. 4.3 Tabel Perkiraan Pendapatan Toko Rumah Hijrah Dalam 1Tahun

No	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni
1	Rp. 18.800.000	Rp. 17.500.000	Rp. 19.000.000	Rp. 19.800.000	Rp. 16.580.000	Rp. 15.400.000
2	Jumah					Rp. 107.080.000

No	Juli	Agustus	September	November	Oktober	Desember
1	Rp. 17.300.000	Rp. 19.000.000	Rp. 16.500.000	Rp. 18.340.000	Rp. 18.500.000	Rp. 19.500.000
2	Jumah					Rp. 109.140.000

Jadi perkiraan omset yang didapatkan oleh toko Rumah Hijrah dalam satu tahun sekitar Rp. 216.220.000. Namun bisa saja omset tersebut berubah-ubah tiap tahunnya. Hal itu dipengaruhi oleh faktor kebutuhan dari para konsumen yang menyesuaikan dengan kebutuhannya.

2. Faktor pendukung dan penghambat pada transformasi digital marketing dalam meningkatkan omset penjualan pada toko fashion wanita di kota Palu

a. Faktor pendukung

Perekembangan setiap perusahaan tidak terlepas dari adanya faktor yang mendukung setiap kegiatan usaha yang dilakukan perusahaan. Faktor pendukung tersebut adalah segala hal yang berdampak positif terhadap strategi yang dilakukan oleh perusahaan.

1. Aktivitas digital

Proses transaksi kini tidak lagi bergantung pada aktifitas fisik, mereka dapat melakukannya dari lokasi dan wilayah yang tidak terbatas. Dengan memanfaatkan berbagai aplikasi yang tersedia seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp mereka dapat melakukan kegiatan transaksi tanpa harus repot untuk bertemu secara langsung dan menghemat waktu serta energi.

2. Perkembangan teknologi informasi

Dengan semakin berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi dapat membantu konsumen untuk lebih mudah dalam melakukan hubungan dengan para penjual. Hanya dengan memanfaatkan

teknologi seperti *Handphone*, para konsumen dapat berkomunikasi dengan lebih cepat dan lebih mudah untuk dijangkau dimanapun dia berada.

3. Aktivitas media sosial

Dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi banyak aplikasi-aplikasi yang dibuat untuk memudahkan kita dalam mencari informasi. Seperti aplikasi Facebook, Instagram, dan WhatsApp. Dengan memanfaatkan aplikasi tersebut yang dilengkapi dengan banyak fitur sehingga dapat untuk lebih memudahkan kita dalam mencari informasi mengenai apapun. Aplikasi Facebook dan Instagram yang dilengkapi dengan fitur *Marketplace* dapat di manfaatkan untuk melakukan promosi dan konsumen dapat dengan mudah untuk mencari barang apa yang dia butuhkan.

Selain beberapa faktor diatas, meneliti menemukan bahwa ada beberapa faktor lain yang menjadi pendukung dari adanya *transformasi digital* diantaranya yaitu : perkembangan dan perubahan gobalisasi industri serta kecanggihan teknologi.

Kecanggihan teknologi *digital marketing* jika dimanfaatkan dengan benar dapat menghasilkan dampak yang luar biasa bagi perusahaan. Hal tersebut dapat kita ketahui melalui dari hasil wawancara dengan salah satu pemilik toko fashion yang memanfaatkan kecanggihan dari teknologi *digital marketing*, adalah sebagai berikut :

“Pertamanya saya menggunakan facebook. Kemudian seiring dengan semakin banyaknya pengguna aplikasi instagram, saya pun tertarik menggunakan instagram untuk promosi, karena aplikasi tersebut memiliki fitur yang lebih menarik⁷ dan pengguna instagram juga makin banyak terutama anak-anak muda.”

Berdasarkan hasil wawancara diatas penulis mengambil kesimpulan bahwa perubahan minat konsumen dan perkembangan teknologi memiliki dampak

⁷ Leni Hasan, Pemilik Toko Rumah Hijrah Palu, *Wawancara* 2 April 2023

yang sangat luar biasa bagi perusahaan terutama untuk proses promosi penjualan. Dengan semakin banyaknya jumlah pengguna aplikasi instagram maka tidak menutup kemungkinan dapat meningkatkan omset penjualan pada toko tersebut, dengan cara melakukan promosi dengan cara update barang jualan di instastory dan *feed* instagramnya.

b. Faktor penghambat

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi transformasi digital dalam industri global diantaranya :

1. Faktor manusia

Faktor manusia memiliki pengaruh besar dalam memperkuat transformasi digital diprusahaan. Faktor manusia memiliki komunikasi dan kepercayaan diantara karyawan, komitmen dalam kerjasama bisnis, dan semangat dengan tantangan yang terkait secara langsung dengan budaya perusahaan.

2. Faktor teknologi

Faktor teknologi turut berpengaruh dalam terjadinya transformasi digital. Namun menjadi faktor yang memiliki prioritas rendah dibandingkan dengan faktor manusia atau hubungan strategis dengan antara TI (teknologi industri) dan bisnis, faktor teknologi juga penting dalam tata kelola TI dan upaya untuk mendapatkan teknologi baru, peran TI serta pengalaman dalam menerapkannya ke dalam perusahaan.

3. Faktor TI dan strategi bisnis

Kapasitas transformasi digital dapat menguat ketika terjadinya hubungan antara TI dan strategi bisnis diperkuat juga. Berbagi informasi adalah hal penting dalam hubungan strategik antara TI dan bisnis. Dalam

tahap perencanaan bisnis, sebuah unit bisnis harus memiliki sistem yang dapat bekerjasama dengan TI.

4. Faktor kepemimpinan digital

Hal ini dapat diartikan sebagai enguatan dalam transformasi digital ketika kepemimpinan digital terlibat dalam hubungan strategis antara faktor manusia, teknologi dan bisnis TI. Secara khusus, pemimpin digital adalah hubungan yang strategis antara TI dan bisnis. Bahwa cara yang mendorong informasi digital adalah dengan pendekatan *top-down* yang dipimpin oleh manajemen.⁸

Selain faktor-faktor diatas, peneliti juga menemukan beberapa faktor lain yang dapat menjadi faktor penghambat dalam transformasi digital yaitu : fator kurangnya pengetahuan mengenai perkembangan kecanggihan teknologi digital informasi dan komunikasi. Gangguan jaringan internet juga dapat menjadi penghambat, karena kita dapat mengalami kesusahan atau bahkan tidak dapat mengakses aplikasi-aplikasi yang ingin kita gunakan untuk mencari informasi. Seperti yang dapat kita kethui dari hasil wawancara berikut :

“Kebanyakan *customer* yang datang umuran remaja, kalau orang tua ada yang datang tapi tidak sebanyak yang masih remaja. Mungkin dia tidak tau informasi tentang toko kami. Biasa juga ada yang datang bersama orang tuanya.”⁹

“Banyak pelanggan yang datang remaja sampai dewasa karena target market kita dari awal mereka. Makanya kita kebanyakan menjual baju untuk remaja dan dewasa. Biasa juga ada ibu-ibu datang belanja membeli tas, aksesoris, mukenah, atau hijab.”¹⁰

⁸ Moch.Rafi Lutfiansyah B, Ir. Dodie Tricahyono M.M. Ph D, dan Ir.Tri Djatmiko M.M, Studi Identifikasi Fakto-Faktor Penghambat Implementasi Transformasi Digital Pada UMKM (Studi Kasus: Wellborn dan Proshop di Bandung), *e-procwwding Of Management*, vol .7, no . 2, (2020). 5655 <http://telekomunikversity.ac.id>

⁹ Astrid, Kepala Toko Nineshop, *Wawancara* 31 Maret 2023

¹⁰ Riani, Kepala Toko Arshop, *Wawancara* 30 Maret 2023

“Banyak pelanggan cewek kak kan mereka aktif di sosial media jadi mereka gampang untuk dapat informasi dari media sosial apalagi kalau ada trend-trend baru mereka lebih cepat tau.”¹¹

Berdasarkan hasil wawancara tersebut penulis mengambil kesimpulan bahwa masyarakat dengan usia remaja atau lebih dikenal dengan kaum milenial akan lebih mudah untuk mendapatkan informasi dari internet. Karena mereka aktif dalam bermain sosial media tentu akan sangat mudah dan cepat untuk mendapat informasi, terutama dalam perkembangan trend-trend *style fashion*.

3. Prinsip ekonomi Islam mengenai transformasi *digital marketing* dalam meningkatkan omset penjualan pada toko *fashion* wanita yang ada di Kota Palu

Prinsip ekonomi islam berfungsi sebagai pedoman dasar bagi setiap individu dalam berperilaku ekonomi. Menurut M.Umar Chapra, prinsip-prinsip ekonomi islam diantaranya adalah :

1. *Tauhid* (Keesaan Tuhan)

Tauhid menegaskan bahwa Tuhan telah menciptakan manusia yang paling baik diantara para makhluk dengan tujuan untuk mengabdikan kepadanya. Amanat dari Tuhan tersebut merupakan pemenuhan unsur etika dari kehendak ilahi yang sifatnya harus direalisasikan dengan kemerdekaan, dan manusia adalah satu-satunya makhluk yang dapat melakukan itu. Tanggung jawab yang diberikan sama sekali tidak mengenal batas, mencakup segala unsur secara universal. Karena menurut al-Quran, tidak satupun makhluk Tuhan yang mampu memikul amanat tersebut kecuali manusia yang merasa mampu melaksanakannya. Ketika kehendak ilahi direalisasikan dengan hukum alam, hal tersebut tidaklah bersifat moral, melainkan elemental. Namun sifat kebebasan bertindak dalam rangka mematuhi perintah Tuhan inilah yang menjadikan bersifat, moral. Berkaitan dengan ini, maka bertauhid meniscayakan beretika atau bermoral yang

¹¹ Leni Hasan, Pemilik Toko Rumah Hijrah Palu, *Wawancara* 2 April 2023

mencerminkan kedalaman tauhid itu sendiri. Jika tauhidnya baik, dapat dipastikan etikanya pastilah baik.¹²

Prinsip *Tauhid* dalam ekonomi Islam sangat esensial sebab prinsip ini mengajarkan kepada manusia agar dalam hubungan kemanusiaan (hubungan horizontal) sama pentingnya dengan hubungan dengan Allah (hubungan vertikal) dalam arti manusia dalam melakukan aktivitas ekonominya didasarkan pada keadilan sosial yang bersumber pada Al-Qur'an. Islam melandaskan ekonomi sebagai usaha untuk bekal beribadah kepadanya. Dengan kata lain, tujuan usaha Islam tidak semata-mata untuk mencapai keuntungan atau kepuasan materi (*hedonism*) dan kepentingan diri sendiri (*individualis*), tetapi juga kepuasan spiritual yang berkaitan erat dengan kepuasan sosial atau masyarakat luas. Dengan demikian, yang menjadi landasan ekonomi Islam adalah Tauhid *ilahiyyah*.¹³

Para ulama Akidah mendefinikan Tauhid sebagai berikut : *Tauhid* adalah keyakinan tentang keesaan Allah swt, dalam *rububiyah*-nya, mengikhlaskan ibadah hanya kepadanya serta menetapkan nama-nama dan sifat-sifat kesempurnaan baginya. Dengan demikian maka bisa dikatakan bahwa Tauhid terbagi menjadi tiga macam yaitu : Tauhid *Rububiyah*, Tauhid *Uluhiyah*, dan Tauhid *Asma dan sifat*.¹⁴ Prinsip ini sesuai didasarkan pada firman Allah swt dalam Q.S Al- Qasas/28 : 88, yang berbunyi :

وَلَا تَدْعُ مَعَ اللَّهِ إِلَهًا آخَرَ لَا إِلَهَ إِلَّا هُوَ كُلُّ شَيْءٍ هَالِكٌ إِلَّا وَجْهَهُ لَهُ الْحُكْمُ وَإِلَيْهِ تُرْجَعُونَ ﴿٨٨﴾

¹² Ahmad Munji, Tauhid Dan Etika Lingkungan : Telaah atas Pemikiran Ibn'Arabi, *Jurnal Teologia*, vol. 25, no.2, 2014. 516 <http://jurnal.walisongo.ac.id>

¹³ Abu Bakar, Prinsip Ekonomi Islam Di Indonesia Dalam Pergulatan Ekonomi Milenial, *Jurnal pemikiran Syariah dan Hukum*, vol.4, no. 2, 2020. 244-245 <http://ejournal.iaimbima.ac.id>

¹⁴ Muhammad Hasbi, Ilmu Tauhid Konsep Dalam Teologi Islam, (Yogyakarta : TrustMedia Publishing, cet.1, 2016). 1-2.

Terjemahnya :

“Jangan (pula) engkau sembah Tuhan yang lain (selain Allah). Tidak ada tuhan selain Dia. Segala sesuatu pasti binasa, kecuali zat-Nya. Segala putusan menjadi wewenang-Nya dan hanya kepada-Nya kamu dikembalikan.”¹⁵

Imam Al-Qurtubi menjelaskan bahwa *كُلُّ شَيْءٍ هَالِكٌ إِلَّا وَجْهَهُ* “tiap-tiap sesuatu akan binasa kecuali Allah”. Mujahid berpendapat maksudnya adalah selain dia. As-Sadiq berpendapat bahwa maksudnya adalah agamanya. Sementara Abu’Aliyah dan Sufyan maksudnya yaitu kecuali karena sesuatu yang dikehendaki karena Allah, atau sesuatu yang dimaksudkan untuk mendekatkan diri kepadanya.

Imam Al-Qurtubi menjelaskan Muhammad bin Yazid berkata : saya telah bertanya kepada Abu Ubaidah tentang firman Allah *كُلُّ شَيْءٍ هَالِكٌ إِلَّا وَجْهَهُ* (tiap-tiap sesuatu pasti binasa kecuali Allah) diapun menjawab *إلا خا هة* “(kecuali kedudukannya sebagai Tuhan)”.¹⁶

Bentuk ketauhidan yang dilakukan oleh toko *fashion* Arshop, Nineshop dan Rumah hijrah adalah dengan mewajibkan untuk melakukan doa bersama sebelum membuka toko dan selalu mengingatkan karyawan untuk melaksanakan sholat. Hal tersebut diketahui berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti, sebagai berikut :

“Setiap hari sebelum membuka toko dan merima pelanggan semua karyawan diwajibkan untuk melakukan doa bersama dan kita juga saling mengingatkan untuk melaksanakan sholat lima waktu.”¹⁷

“Sebelum membuka toko diwajibkan melakukan doa bersama supaya kita semua selalu dalam lindungan Allah dan mendapat keberkahan dari setiap usaha yang dilakukan.”¹⁸

¹⁵ Kementerian Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahnya*, (Bandung: PT Sygma Examedia Arkanleema, 2014), 396.

¹⁶ Al-Qurtubi, *Tafsir Al-Jami’ Li Ahkam al-Quran*, terj. Rudi Rosyadi Fathurrohman, Jilid 2, (Jakarta : Pustaka Azzam, 2008), 190-204.

¹⁷ Riani, Kepala Toko Arshop Palu. *Wawancara* 30 Maret 2023

¹⁸ Astrid, Kepala Toko Nineshop, *Wawancara* 31 Maret 2023

“Sebelum saya buka toko saya selalu berdoa terlebih dahulu dan berusaha untuk melakukan sholat tepat waktu.”¹⁹

Toko Arshop, Nineshop dan Rumah Hijrah menerapkan prinsip ketauhidan dengan tujuan untuk mendapatkan kemudahan, keberkahan dan kelancaran dalam menjalankan usahanya.

2. Prinsip Keadilan

Keadilan diartikan sebagai pembagian yang konstan dan terus menerus untuk memberikan hak semua orang. Keadilan dapat dilihat dari dua pengertian pokok yakni : pertama, pengertian formal yang menuntut hukum berlaku secara umum. Kedua, pengertian materil yang berarti setiap hukum harus sesuai dengan cita-cita keadilan masyarakat. Sedangkan menurut Plato, keadilan adalah kemampuan memperlakukan setiap orang sesuai dengan haknya masing-masing. Dapat dikatakan keadilan merupakan nilai kebajikan yang tertinggi (*justice is a suprame which harmonization all other virtues*). Sementara Aristoteles mengatakan bahwa keadilan menuntut supaya tiap-tiap perkara harus ditimbang sendiri.²⁰

Keadilan merupakan pilar terpenting dalam ekonomi Islam, Allah menurunkan Islam sebagai sistem kehidupan bagi seluruh umat manusia, menekankan pentingnya penegakkan keadilan dalam setiap sektor, baik ekonomi, politik, maupun sosial. Komitmen al-quran tentang penegakan keadilan sangat jelas. Hal ini terlihat dari penyebutan kata keadilan dalam al-quran mencapai lebih dari seribukali. Keadilan ekonomi Islam didasarkan pada atas konsep persaudaraan universal sesama manusia. Al-quran secara eksplisit menekankan pentingnya keadilan dan persaudaraan. Menurut M.Umner Chapra, sebuah

¹⁹ Leni Hasan, Pemilik Toko Rumah Hijrah Palu, wawancara 2 April 2023

²⁰ Ibrahim Ahmad, Prinsip Keadilan Dalam Penyelesaian Sengketa Tanah Untuk Kepentingan Pembangunan, *jurnal Legalitas*, vo. 3, no. 2010. 16-17 <http://core.ac.uk>

masyarakat Islam yang ideal mesti mengaktualisasikan keduanya secara bersamaan, karena keduanya merupakan dua sisi yang sangat kuat kedalam ajaran agama Islam sehingga realisasinya menjadi komitmen spiritual (ibadah) bagi masyarakat Islam.²¹

Keadilan adalah salah satu prinsip yang penting dalam mekanisme perekonomian Islam. Bersikap adil dalam dalam ekonomi tidak hanya didasarkan pada ayat-ayat al-quran atau Sunnah Rasul tetapi juga berdasarkan atas pertimbangan hukum alam. Alam diciptakan berdasarkan prinsip keseimbangan dan keadilan. Adil dalam ekonomi bisa diterapkan dalam penentuan harga kualitas produksi, perlakuan terhadap pekerja, dan dampak yang timbul dari berbagai kebijakan ekonomi yang dikeluarkan.²² Prinsip ini sesuai didasarkan pada firman Allah swt dalam- Q.S Al-Maidah/ 5 : 8 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَا نُ قَوْمٍ عَلَىٰ آلَا
تَعْدِلُوا اعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ﴿٨﴾

Terjemahnya :

“Wahai orang-orang yang beriman, jadilah kamu penegak (kebenaran) karena Allah (dan) saksi-saksi (yang bertindak) dengan adil. Janganlah kebencianmu terhadap suatu kaum mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlakulah adil karena (adil) itu lebih dekat pada takwa. Bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha Teliti terhadap apa yang kamu kerjakan.”²³

Dalam menafsirkan ayat ini, Ibnu Katsor menjelaskan bahwa Allah swt hamba-hambanya yang beriman agar menegakkan kebenaran karena Allah swt, bukan karena manusia atau ingin mengejar popularitas. Dan jadilah kamu saksi yang adil, dan tidak menjadikan kebencianmu terhadap suatu kaum untuk tidak

²¹ Alifita Salfitra, Keadilan Dalam Perspektif Ekonomi Islam, *OSF-Preprints*,9,2021. <http://academia.edu>

²² Abu Bakar, Prinsip Ekomomi Islam

²³Kementrian Agama Ri, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: PT Sygma Examedia Arkanleema, 2014), 108.

melakukan keadilan serta bertakwalah kepada Allah swt karena Allah swt maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.²⁴

Keadilan secara harfiah diartikan sebagai memberikan kepada semua yang berhak akan haknya. Baik pemilik hak itu sebagai individu atau kelompok dan berbentuk apa pun, bernilai apa pun, tanpa melebihi atau mengurangi. Anpa melakukan pemihakan yang berlebihan, setidaknya dalam koridor konsep maupun premis, Islam mengajarkan tentang keadilan jauh lebih dahulu sebelum kaum konvensional meletakkan prinsip-prinsip keadilan dalam ekonomi. Islam telah memiliki dasar hukum yang kuat dalam pengaturan keadilan dan keseimbangan antara hak-hak dan kewajiban, antara individu dan masyarakat, antara rohani dan jasmani, serta antara dunia dan akhirat.²⁵

“Kita membuat video review mengenai barang yang kita jual dengan memperlihatkan detail bahan, macam-macam ukuran dan tidak lupa menyebutkan harganya, begitu sih kak.”²⁶

“Kami memberikan informasi mengenai barang yang kami jual sesuai dengan apa yang ada tanpa ada yang di kurangi atau dilebihkan. Ya kak, karena konsumen berhak tau mengenai kualitas barang yang kami jual.”²⁷

“Kita mempromosikan barang dengan mencantumkan keterangan mengenai detail kain/bahan, ukuran lebar dan tingginya. Tujuannya untuk lebih memudahkan pembeli untuk mencocokkan dengan ukuran badannya.”²⁸

Berdasarkan hasil wawancara diatas, maka peneliti menyimpulkan bahwa toko Ashop, Nineshop dan Rumah Hijrah menerapkan prinsip keadilan dengan cara memberikan informasi secara lengkap mengenai detail bahan, ukuran dan harga kepada konsumen secara terang-terangan. Hal demikian dapat dijadikan

²⁴ Ibnu Katsir, *Tafsir Al-Quran Al-Adzim*, terj. Muhammad Nasib Ar-Rifa’I, jilid 2, 54.

²⁵ Desi Rahmiyanti dan Siti Achira, Implementasi Keadilan Dalam Pembangunan Ekonomi Islam, *Jurnal Ekonomi Islam*, vol.14 no. 2, 2018. 62. <http://journal.iaingorontalo.ac.id>

²⁶ Riani, Kepala Toko Arshop, *Wawancara* 30 Maret 2023

²⁷ Astrid, Kepala Toko Nineshop, *Wawancara* 31 Maret 2023

²⁸ Leni Hasan, Pemilik Toko Rumah Hijrah, *Wawancara* 2 April 2023

sebagai strategi untuk menarik minat konsumen agar berbelanja di toko-toko tersebut. Sehingga dengan semakin banyaknya pelanggan yang datang dapat meningkatkan omset dari toko Arshop, Nineshop dan Rumah Hijrah

3. Prinsip *Ta'awun* (tolong-menolong)

Ta'awun menurut bahasa berasal dari bahasa arab yang artinya berbuat baik. Sedangkan menurut istilah adalah sesuatu pekerjaan atau perbuatan yang didasari dari hati nurani dan semata-mata mencari ridho Allah swt. Islam berhasil memberikan suatu penyelesaian yang praktis kepada masalah ekonomi modern dengan merubah sifat masyarakatnya yang hanya mementingkan diri sendiri kepada sifat sebaliknya. Semua orang didorong untuk bekerja sama dalam menyusun suatu ekonomi berdasarkan dengan prinsip persamaan keadilan yang membentuk sebuah prinsip tolong-menolong.²⁹

Islam mengajarkan kepada umatnya untuk saling tolong-menolong sebagai adab dalam hidup. Adanya prinsip tolong-menolong diharapkan terjadi keseimbangan sosial antara orang yang mampu secara ekonomi dengan orang yang kekurangan secara ekonomi. Dengan terciptanya kehidupan masyarakat yang seimbang, diharapkan tidak adalagi kesenjangan yang memisahkan masyarakat dalam golongan tingkat kesejahteraan tertentu. Untuk itu Islam membangun sistem perekonomian yang mengatasi masalah dalam masyarakat diatas. Adanya *Ziswah* (zakat, infak, sedekah dan wakaf) merupakan wujud ajaran dalam Islam bahwa didalam harta kita terdapat harta orang lain. Dengan adanya *Ziswah* masyarakat dengan ekonomi rendah akan terbantu untuk meningkatkan

²⁹ Sahwan Luriadi, Muhammad Irwan, dan Sahri, Implementasi Prinsip *Ta'awun* Pada Budaya Banjar Untuk Memberdayakan Ekonomi Ummat (Studi Kasus Di Desa Santong Kecamatan Terara Kabupaten Lombok Timur), *Jurnal Oportunitias Ekonomi Pembangunan*, vol.1, no.2, 2022. 54 <http://jurnal.fe.unram.ac.id>

taraf ekonominya.³⁰ Prinsip *Ta'awun* tersebut didasarkan pada firman Allah swt dalam Q.S Al-Maidah/5 : 2 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحِلُّوا شَعَائِرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ وَلَا الْقَلَائِدَ وَلَا أَمِينَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِّن رَّبِّهِمْ وَرِضْوَانًا وَإِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَا نُ قَوْمٍ أَن صَدُّوكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَن تَعْتَدُوا وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٢﴾

Terjemahnya :

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syiar-syiar (kesucian) Allah, jangan (melanggar kehormatan) bulan-bulan haram, jangan (menggangu) hadyu (hewan-hewan kurban) dan *qalā'id* (hewan-hewan kurban yang diberi tanda), dan jangan (pula mengganggu) para pengunjung Baitulharam sedangkan mereka mencari karunia dan rida Tuhannya! Apabila kamu telah bertahalul (menyelesaikan ihram), berburulah (jika mau). Janganlah sekali-kali kebencian(-mu) kepada suatu kaum, karena mereka menghalang-halangi dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat melampaui batas (kepada mereka). Tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah sangat berat siksaan-Nya.³¹”

Dalam tafsir Ibnu Katsir dijelaskan bahwa :

“Allah memerintahkan hamba-hambanya yang beriman untuk senantiasa tolong menolong dalam berbuat kebaikan, itulah yang disebut dengan *Al-Birru* (kebajikan), serta meninggalkan segala bentuk kemungkar, dan itulah dinamakan dengan *Al-taqwa*. Allah melarang mereka tolong menolong dalam hal kebatilan, berbuat dosa dan mengajarkan hal-hal haram.”³²

Quraish Shihab mejlaskan bahwa tolong-menolong dalam kebaikan dan taqwa, jangan tolong-menolong dalam dosa dan pelanggaran, merupakan prinsip

³⁰ Ahmad Hudaifah, dkk, Perencanaan Keuangan Pendekatan Etnografi Keluarga Muslim, (Syrabaya : Airlangga University Press, 2023). 62

³¹ Kementrian Agama Ri, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: PT Sygma Examedia Arkanleema, 2014), 107.

³² Abdullah bin Muhammad Alu Syaikh, *Tafsir Ibnu Karsir*, penerjemah. M. Abdl Ghoffar, jilid.3, cet. Ke-10 (Jakarta : Pustaka Imam Asy-Syafi'I, 2017). 10

dasar dalam menjalin kerjasama dengan siapa pun, selama tujuannya untuk kebajikan dan ketaqwaan.³³

“Iya kak, kadang *owner* memberikan *give*, dan bonus. kepada kami jika omsetnya melebihi target dalam sebulan. *Owner* juga memberikan gaji kami tepat waktu.”³⁴

“*Owner* biasanya akan memberikan bonus kepada karyawan yang rajin, dan juga memberikan bonus kepada seluruh karyawan jika omsetnya meledak.”³⁵

Berdasarkan hasil wawancara diatas, penulis mengambil kesimpulan bahwa prinsip *Ta'awun* yang diterapkan oleh Toko Arshop dan Nineshop yaitu dengan memberikan hadiah dan bonus kepada karyawannya. Terutama jika selesai promo dan omsetnya mengalami peningkatan. Hadiah dan bonus tersebut merupakan sebuah bentuk apresiasi yang di berikan oleh atasan kepada bawahannya atas hasil kinerja dan loyalitas karyawan kepada atasannya.

³³ Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah*, Jilid.3, 14.

³⁴ Riani, Kepala Toko Arshop, *Wawancara* 30 Maret 2023

³⁵ Astrid, Kepala Toko Nineshop, *Wawancara* 31 Maret 2023

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan dalam penelitian dan uraian pada bab-bab sebelumnya, maka penulis dapat mengemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Manfaat dari adanya transformasi digital marketing yakni memberikan dampak yang sangat bagus bagi pertumbuhan dan perkembangan di dunia usaha terutama usaha dibidang fashion. Karena dengan adanya Transformasi digital marketing promosi penjualan tidak lagi dilakukan secara manual (dari mulut – kemulut) melainkan melalui sebuah aplikasi media sosial yang dapat dilihat dan di akses oleh semua orang dan semua kalangan. Dengan semakin berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi para pengusaha fashion dapat dengan mudah untuk melakukan promosi penjualannya, misalnya dengan menggunakan media sosial. Media sosial dengan banyak pengguna yang aktif setiap harinya dapat membantu pengusaha fashion untuk mencari dan mendapatkan pelanggan dengan mudah meskipun tanpa harus bertemu secara langsung. Transaksi pun dapat dilakukan secara online dengan bantuan aplikasi seperti Facebook, Instagram atau WhatsApp. Untuk pembayaran juga dapat dilakukan dengan menggunakan e-money, e-wallet dll.
2. Adapun faktor pendukung dan penghambat pada transformasi digital marketing dalam meningkatkan omset penjualan pada toko fashion wanita yang ada di Kota Palu antara lain sebagai berikut mengetahui faktor :
 - a. Faktor pendukung dalam transformasi digital marketing yaitu : pertama, Aktivitas digital : dengan memanfaatkan berbagai aplikasi yang tersedia seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp dapat membantu memudahkan kegiatan transaksi tanpa harus repot untuk bertemu secara langsung dan menghemat waktu serta energi. Kedua, Perkembangan teknologi informasi : dengan semakin berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi dapat membantu konsumen untuk lebih mudah dalam melakukan hubungan dengan para penjual. Hanya dengan memanfaatkan teknologi seperti Handphone, para konsumen dapat berkomunikasi dengan lebih cepat dan lebih mudah untuk dijangkau dimanapun dia berada. Ketiga, Aktivitas media sosial : aplikasi Facebook dan

Instagram yang dilengkapi dengan fitur Marketplace dapat di manfaatkan untuk melakukan promosi dan konsumen dapat dengan mudah untuk mencari barang apa yang dia butuhkan.

- b. Faktor penghambat dalam transformasi digital marketing : pertama, Faktor manusia : Faktor manusia memiliki komunikasi dan kepercayaan diantara karyawan, komitmen dalam kerjasama bisnis, dan semangat dengan tantangan yang terkait secara langsung dengan budaya perusahaan. Kedua, Faktor teknologi : faktor teknologi juga penting dalam tata kelola TI dan upaya untuk mendapatkan teknologi baru, peran TI serta pengalaman dalam menerapkannya ke dalam perusahaan. Ketiga : faktor TI dan strategi bisnis. Berbagi informasi adalah hal penting dalam hubungan strategik antara TI dan bisnis. Dalam tahap perencanaan bisnis, sebuah unit bisnis harus memiliki sistem yang dapat bekerjasama dengan TI. Keempat, Faktor kepemimpinan digital : secara khusus, pemimpin digital adalah hubungan yang strategis antara TI dan bisnis. Bahwa cara yang mendorong informasi digital adalah dengan pendekatan top-down yang dipimpin oleh manajemen. Gangguan jaringan internet juga dapat menjadi penghambat, karena kita dapat mengalami kesusahan atau bahkan tidak dapat mengakses aplikasi-aplikasi yang ingin kita gunakan untuk mencari informasi.
3. Toko Arshop, Nineshop, dan Rumah Hijrah menerapkan 3 prinsip ekonomi Islam dalam menjalankan tokonya, diantaranya adalah : Pertama prinsip Tauhid : bentuk ketauhidan yang dilakukan oleh toko fashion Arshop, Nineshop dan Rumah hijrah adalah dengan mewajibkan untuk melakukan doa bersama sebelum membuka toko dan selalu mengingatkan karyawan untuk melaksanakan sholat. Kedua, prinsip Keadilan : Toko Arshop dan Nineshop menerapkan prinsip keadilan dengan cara memberikan bayaran berupa gaji (upah) kepada karyawannya rutin setiap bulannya. Upah yang diberikan juga sudah sesuai dengan hasil kesepakatan antara kedua belah pihak. Ketiga, prinsip Ta'awun (tolong-menolong) : Toko Arshop dan Nineshop menerapkan prinsip Ta'awun dengan memberikan lapangan pekerjaan bagi orang yang membutuhkan pekerjaan dengan membuat postingan di akun media sosialnya masing-masing. Tujuannya agar orang-orang yang membutuhkan pekerjaan bisa mengetahui jika toko-toko tersebut tengah membutuhkan karyawan dan mereka juga dapat lebih cepat untuk mendapatkan karyawan.

B.Saran

Berdasarkan hal yang telah dipaparkan diatas terkait kesimpulan hasil penelitian maka pada bagian ini penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Kepada toko Arshop, agar semakin kreatif dalam membuat konten-konten promosi mengenai barang-barang yang di jual. Untuk semakin menarik minat konsumen terhadap barang jualannya, hendaknya toko Arshop untuk memberikan sesuatu cirikhas fashion yang baru dan terus mengikuti perkembangan trend fashion yang berkembang di masyarakat. Tidak hanya itu, untuk dapat semakin menarik pelanggan baru, toko Arshop dapat mengadakan giveaway atau kuis-kuis berhadiah melalui media sosialnya.
2. Kepada toko Nineshop, untuk lebih mengembangkan strategi pemasarannya agar dapat semakin banyak mendapatkan pelanggan. Meningkatkan kualitas pelayanan toko dan mengembangkan konten promosi melalui media sosial lain yang belum digunakan sebelumnya seperti Tik-Tok.
3. Kepada toko Rumah Hijrah, agar lebih mengembangkan lagi konten-konten yang dibuat, sering membuat vidio review dan coba untuk menambah aplikasi pemasaran produk seperti Tik-tok. Menambah jumlah koleksi barang yang dijual juga dapat mempengaruhi minat dari konsumen untuk berbelanja. Serta, toko Rumah Hijrah juga dapat melakukan strategi baru seperti bekerja sama dengan selebgram untuk semakin memikat pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinugraha, Hendri hermawan, ct.al. Analisis Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Dalam meningkatkan Omzet Penjualan Batik (Studi Kasus Buaran Batik Center Pekalongan). *Jurnal Ilmu Teknik Dan Informatika*, , 2021.
- Ahmad, Ibrahim. Prinsip Keadilan Dalam Penyelesaian Sengketa Tanah Untuk Kepentingan Pembangunan, *jurnal Legalitas*, 2010.
- Aisyah, Siti Sarah Eliza, Fatma Fatma, Moh. Anwar Zainuddin, "Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Nimshop Palu", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam (JEIBI)*, 2020.
- Alam, Bahrul. Strategi Pemasaran Produk Pakaian Muslimah Melalui Sistem Online Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Maryam Hijab Perspektif Ekonomi Islam, (Skripsi : Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Datokarama Palu): 2022
- Al-Qurtubi, *Tafsir Al-Jami' Li Ahkam al-Quran*, terj. Rudi Rosyadi Fathurrohman, Jilid 2, (Jakarta : Pustaka Azzam, 2008).
- Amalia, Fitri "Etika Bisnis Islam : Konsep dan Implementasi Pada Pelaku usaha Kecil", *Jurnal Al-Iqtisahad*, 2014.
- Arifadduri, Nilna, Strategi Digital Dalam Mengembangkan Ekonomi Masyarakat (Studi Kasus Pada Kampung Beton Cor di Desa Talangsuko), (Skripsi jurusan Administrasi Bisnis, Fakultass Administrasi, Universitas Islam Malang), 2022.
- Astrid, Kepala Toko Nineshop, Hasil Wawancara 31 Maret 2023
- Ayu. Transformasi Digital Sebagai Upaya Adiptif Dalam Meningkatkan Pendapatan Di Era Disruption, (Skripsi : Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Alauiddin Makassar), 2018
- B, Moch.Rafi Lutfiansyah, Ir. Dodie Tricahyono M.M. Ph D, dan Ir.Tri Djatmiko M.M, Studi Identifikasi Fakto-Faktor Penghambat Implementasi Transformasi Digital Pada UMKM (Studi Kasus: Wellborn dan Proshop di Bandung), *e-procwwding Of Management*, (2020).
- Bachri, Bachtiar S. Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulansi Pada Penelitian Kualitatif, *Jurnal Teknologi Pendiddikan*, Ivol.10, no.2, 2010. 56-57 <http://yusuf.staff.ub.ac.id>
- Bakar, Abu. Prinsip Ekonomi Islam Di Indonesia Dalam Pergulatan Ekonomi Milenial, *Jurnal pemikiran Syariah dan Hukum*, 2020.
- Bayanuloh, *Marketing Syariah*, (ct: Xii; Yogyakarta: CV Budi Utama,2019).
- Bungin, Burhan. *Metode Penelitian Social Dan Ekonomi: Format-Format Kuantitatif Dan Kualitatif Untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Public*,

- Komunikasi, Manajemen, Dan Pemasaran* (Jakarta:Prandamedia Group, 2013).
- Dewa,Chriswardana Bayu, Lina Ayu Safitri. Pemanfaatan Media Sosial Tik Tok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tik Tok Javafoodie), *Jurnal Pariwisata dan budaya*, 2021.
- Handika, Made Resta. Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2018.
- Harini, Cicik, Heru Sri Wulan, dan Feri Agustina, “Upaya Peningkatan Volmen Penjualan Menggunakan Digital Marketing Pada UMKM Kota Semarang”, *jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 2021.
- Hasbi, Muhammad. Ilmu Tauhid Konsep Dalam Teologi Islam, (Yogyakarta : TrustMedia Publishing, cet.1, 2016).
- Hudaifah, Ahmad dkk, Perencanaan Keuangan Pendekatan Etnografi Keluarga Muslim, (Syrabaya : Airlangga University Press, 2023).
- Husan, Muhammad. Aisyah Dzakiyyah, Diah Ayu Kumalasari, Nabela Safira, Siti Nur Aini, “Transformasi Digital UMKM Sektor Kuliner di Kelurahan Jatinegara, Jakarta Timur”, *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan (JBK)*, 2021.
- Katsir, Ibnu. *Tafsir Al-Quran Al-Adzim*, terj. Muhammad Nasib Ar-Rifa’I, jilid 2.
- Katsir, Tafsir Ibnu. Surah Al-Baqarah ayat 275, Al-Quran Mulia. <http://alquranmulia.wordpress.com/2015/04/30/tafsir-ibnu-katsir-surat-al-baqarah-ayat-275>.
- Kementrian Agama Ri, *Al-Qur’an dan Terjemahnya*, (Bandung: PT Sygma Examedia Arkanleema, 2014).
- Kristianto, Titus. Eka Cahya Mulawati, Rachman Arief dan Syaiful Hidayat. Strategi Peningkatan Omset UKM percetakan Dengan Pendekatan Analsis SWOT, *Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia (SESINDO)*, 2017.
- Latifah, Eny. *Pengantar bisnis Islam* (Jawa Tengah : CV. Sarnu Untung, 2020).
- Leni Hasan, Pemilik Toko Rumah Hijrah Palu, Hasil wawancara 2 April 2023.
- Luriadi. Sahwan, Muhammad Irwan, dan Sahri. Implementasi Prinsip *Ta’awun* Pada Budaya Banjar Untuk Memberdayakan Ekonomi Ummat (Studi Kasus Di Desa Santong Kecamatan Terara Kabupaten Lombok Timur), *Jurnal Oportunitias Ekonomi Pembangunan*, 2022.
- Mastarida, Friska, ct al., *Strategi Transformasi Digital* (Yayasan Kita Menulis, 2022).
- Munji, Ahmad Tauhid Dan Etika Lingkungan : Telaah atas Pemikiran Ibn’Arabi, *Jurnal Teologia*, 2014.
- Munji, Ahmad. Tauhid Dan Etika Lingkungan : Telaah atas Pemikiran Ibn’Arabi, *Jurnal Teologia*, 2014.

- Mushlisoh, Lilis, Kholi Nawawi, Suyud Arif. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih produk Pembiayaan. *Journal Of Islamic Economics and Banking*, 2020.
- Nawatmi, Sri. *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*, Fokus Ekonomi, 2010.
- Nurjannah, Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Omset Penjualan Pada PT. Riau Pos Intermedia Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Islam, (Skripsi Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum, Universitas Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Pekanbaru), 2013.
- Pakaya, Irmawati. "Perilaku Pedagang Jual Beli pakaian Dipasar Impres Manonda Palu dalam Perspektif Ekonomi Islam", (Skripsi : Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Institut Agama Islam Negeri Palu), 2018.
- Palukota.go.id/letak geografis. Diakses pada rabu, 3 mei 2023 . pukul 15.13 wita
- Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Social Lainnya* (Cet.1 Jakarta: Kencana, 2007).
- Prasetyo Banu, dan Umi Trisyanti, "Revolusi Industri 4.0 dan Tantangan Perubahan Sosial", *Journal of Proceedings Series*, 2018.
- Pribadi, Arguanda. Transformasi Digital Terhadap Kelangsungan Profesi *Public Relations* Di Era Disrupsi, (Skripsi : Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Sumatera utara, Medan), 2020.
- Puspitarini, Dinda Sekar dan Reni Nuraeni, Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Pada Happy Go Lucky House), *Jurnal Common*, 2019.
- Putri, Pelanggan Di Toko Arshop, Hasil Wawancara 30 Maret 2023
- Qutb, Sayyid." *Tafsir Fidhilalil quran (juz II)*". Beirut : Dar AsySyuruk. 2004
- Rachmawaty, Asye. Optimasi Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Dimasa Pembatasan Sosial Berskala Besar, *Tematik – Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 2021.
- Rahmiyanti, Desi dan Siti Achira, Implementasi Keadilan Dalam Pembangunan Ekonomi Islam, *Jurnal Ekonomi Islam*, 2018.
- Riani, Kepala Toko Arshop, Hasil Wawancara, 30 Maret 2023.
- Rif'an, Muh. Sitti Aisyah, Fatma, dan Ferdiawan. Strategi pemasaran produk khas daerah oleh dinas perindustrian perdagangan koperassi dan UKM Kota Palu dalam perspektif ekonomi syariah, *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2019.
- Sahla, Hilmiatus. "Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam", *Jurnal pionir PPM Universitas Asahan*, 2019.
- Salfitra, Alifita. Keadilan Dalam Perspektif Ekonomi Islam, *OSF-Preprints*, 9, 2021.

- Simanjuntak, Pastima. Nurma Dhona Hndayani, Nia Ekawati, “Transformasi Digital Teknologi Dalam Meningkatkan Industri Kreatif”, Prosiding Seminar Nasional Ilmu Sosial dan Teknologi (SNISTEK,) 2022.
- Sinta , Pelanggan Di Toko Nineshop, Hasil Wawancara 31 maret 2023
- Subagyo, Jiko. P. *Metode penelitian Dalam Teori Dan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 1997).
- Supridi, *Metodologi penelitian Kualitatif* (Bandung :PT Remaja Rosdakarya, 2006).
- Surabaya, Suryadi. *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Grafindo Persada, 1992).
- Suwardana,Hendra. Revolusi Industri 4.0 Berbasis Revolusi Mental, *Jurnal Ilmiah Teknik Dan Manajemen Industri*. 2018.
- Syaikh,Abdullah bin Muhammad Alu. *Tafsir Ibnu Karsir*, penerjemah. M. Abdl Ghoffar, jilid.3, cet. Ke-10 (Jakarta : Pustaka Imam Asy-Syafi’I, 2017).
- Wahyuningtyas, Meti. Pemanfaatan Facebook Sebagai Media Promosi Produk UMKM (Studi Kasus UMKM sejoli Jamu Instan Di Desa Pariangan Kecamatan Jenangan Kabupaten Ponorogo), (Skripsi Jurusan Komunikasi Dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin Adab Dan Dakwah, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo), 2021.
- Watung,Mega Putri, Debby Ch. Rotinsulu, dan Steva Y.L Tumangkeng, Analisis Perbandingan Pendapatan Ojek Konvensional Dan Ojek Online Di Kota Manado, *Jurnal berkala ilmiah efesiensi*. 2020.
- Widyaningrum,Risna. Penyelidikan Geologi Teknik Potensi Liquefaksi Daerah Palu, Provinsi Sulawesi Tengah, Program Penelitian, Mitigasi baecana dan Pelayanan Geologi. 12-13
- Yanti, Susi. Zaenal Abidin, Syaida Khoiratunn Nisak. Implementasi Manajemen Bisnis Islam Dalam Meningkatkan Pendapatan (Studi Kasus di Toko Baju Dewi busana Kelurahan Sungai Lokan Kecamatan Sadu). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2021 .
- Zulfikar, Alif Ryan. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Trust Pada Followers Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta, *Jurnal Manajemen dan Administrasi Islam*, 2017.
- Zulkarnain, Mochamad Arifin. Pengaruh Promosi Penjualan Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Toko Buku Togamas Petra Surabaya), *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2018.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU

جامعة داتوكاراما الإسلامية الحكومية بالو

STATE ISLAMIC UNIVERSITY DATOKARAMA PALU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Diponegoro No.23 Palu. Telp. 0451-460798, Fax. 0451-460165.
Website : www.iainpalu.ac.id email: humas@iainpalu.ac.id

PENGAJUAN JUDUL SKRIPSI

Nama : RINDIANI
TTL : BUDI MUKTI 16 APRIL 2000
Jurusan : EKONOMI SYARIAH
Alamat : Jl. BUNGI INDAH, KEL MUNU

NIM : 195120006
Jenis Kelamin : PEREMPUAN
Semester : VI
HP : 0852 2231 2594

Judul :

- Judul I
Peran media sosial dalam upaya peningkatan omset penjualan bagi pelaku UMKM dibidang kuliner kota palu (studi pada rumah makan pada penyaji Mas Fajri) di Masa Pandemi Covid-19.
- o Judul II
Peran media sosial terhadap gaya busana Mahasiswa Jurusan ekonomi syariah UIN Datokarama Palu
- o Judul III
Strategi pemasaran pada usaha rumah makan nasi kulit malam minggu di Jalan Wolter Monginardi kota palu dalam perspektif ekonomi Islam

Palu, 17 Maret 2022
Mahasiswa,

RINDIANI
NIM 195120006

Telah disetujui penyusunan skripsi dengan catatan :

Pembimbing I :
Pembimbing II :
a.n. Dekan
Wakil Dekan BIDANG AKADEMIK DAN KELEMBAGAAN,

Dr. Ermawati, S.Ag., M.Ag
NIP. 19770331 200312 2 002

Ketua Jurusan,

Nursyamsu, S.H.I., M.S.I
NIP. 198605072015031002

KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
NOMOR : 306 TAHUN 2022
TENTANG

PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
TAHUN AKADEMIK 2021/2022

- Membaca : Surat saudara : **Rindiani** / NIM 19.5.12.0006 mahasiswa jurusan **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu, tentang pembimbingan penulisan skripsi pada program Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu dengan judul skripsi : **Peran media sosial dalam upaya peningkatan omset penjualan bagi pelaku UMKM dibidang kuliner kota palu dimasa pandemi covid-19**
- Menimbang : a. bahwa untuk kelancaran pelaksanaan pembimbingan skripsi tersebut, dipandang perlu untuk menunjuk dosen pembimbing mahasiswa yang bersangkutan.
- b. bahwa mereka yang namanya tercantum dalam keputusan ini dipandang cakap dan mampu melaksanakan tugas pembimbingan tersebut.
- c. bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana pada huruf a dan b tersebut, dipandang perlu menetapkan Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Datokarama Palu.
- Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 32 Tahun 2013 tentang Standar Pendidikan Nasional
4. Peraturan Presiden Nomor 61 Tahun 2021 tentang Universitas Islam Negeri Datokarama Palu;
5. Peraturan Menteri Agama Nomor 30 Tahun 2021 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Datokarama Palu;
6. Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor: 041606/B.II/3/2021 tentang Pengangkatan Rektor Universitas Islam Negeri Datokarama Palu.
7. Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor : 457/Un.24/KP.07.6/12/2021 tentang Pengangkatan Dekan Universitas Islam Negeri Datokarama Palu

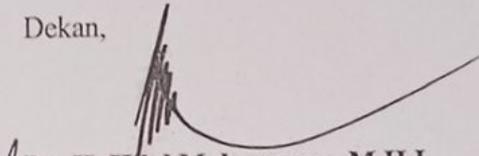
MEMUTUSKAN

- Menetapkan : KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU TENTANG PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU TAHUN AKADEMIK 2021/2022
- PERTAMA : 1. **Dr. Sitti Aisyah, S.E.I., M.E.I** (Pembimbing I)
2. **Ahmad Haekal, S.Hum., M.Si.** (Pembimbing II)
- KEDUA : Pembimbing I bertugas memberikan bimbingan berkaitan dengan substansi/isi skripsi.
Pembimbing II bertugas memberikan bimbingan berkaitan dengan metodologi penulisan skripsi.
- KETIGA : Segala biaya yang timbul sebagai akibat dikeluarkannya Keputusan ini, dibebankan pada anggaran DIPA UIN DATOKARAMA Palu Tahun Anggaran 2022.
- KEEMPAT : Jangka waktu penyelesaian skripsi dimaksud selambat-lambatnya 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal ditetapkannya Keputusan ini.
- KELIMA : Segala sesuatu akan diubah dan diperbaiki sebagaimana mestinya, apabila di kemudian hari terdapat kekeliruan dalam penetapan Keputusan ini.

Ditetapkan di : Palu

Pada Tanggal : 23 Maret 2022

Dekan,


Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I
NIP. 19650505 199903 1 002

Tembusan :

1. Dosen Pembimbing yang bersangkutan;
2. Mahasiswa yang bersangkutan;



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU

جامعة داتوكاراما الإسلامية الحكومية بالو
STATE ISLAMIC UNIVERSITY DATOKARAMA PALU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Diponegoro No.23 Palu. Telp. 0451-460798, Fax. 0451-460165.
Website : www.iainpalu.ac.id email: humas@iainpalu.ac.id

Nomor : 1701 / Un.24 / F.IV / PP.00.9 / 03 / 2023
Sifat : Penting
Lampiran : -
Hal : Izin Penelitian

29 Maret 2023

Yth.
Owner Arshop Palu
di -
Tempat

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat disampaikan bahwa mahasiswa (i) yang tersebut di bawah ini :

Nama : Rindiani
NIM : 19.5.12.0006
TTL : Budi Mukti, 16 April 2000
Semester : VIII
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Alamat : Jl. Bungi Indah, Nunu

Untuk melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul: **Transformasi digital marketing dalam meningkatkan omset penjualan (studi pada Toko Fashion Wanita di Kota Palu)**

Dosen Pembimbing :

1. Dr. Sitti Aisyah, S.EI., M.EI
2. Ahmad Haekal, S.Hum., M.Si.

Untuk maksud tersebut diharapkan kiranya kepada yang bersangkutan dapat diberikan izin untuk melakukan penelitian di Owner Arshop Palu

Demikian kami sampaikan, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalam.



Dekan
Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I
NIP. 19650505 199903 1 002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU

جامعة داتوكاراما الإسلامية الحكومية بالو
STATE ISLAMIC UNIVERSITY DATOKARAMA PALU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Diponegoro No 23 Palu. Telp. 0451-460798, Fax. 0451-460165.
Website : www.iainpalu.ac.id email: humas@iainpalu.ac.id

Nomor : 1699 / Un.24 / F.IV / PP.00.9 / 03 / 2023
Sifat : Penting
Lampiran : -
Hal : Izin Penelitian

29 Maret 2023

Yth.
Owner Nineshop
di -
Tempat

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat disampaikan bahwa mahasiswa (i) yang tersebut di bawah ini :

Nama : Rindiani
NIM : 19.5.12.0006
TTL : Budi Mukti, 16 April 2000
Semester : VIII
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Alamat : Jl. Bungi Indah, Nunu

Untuk melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul: **Transformasi digital marketing dalam meningkatkan omset penjualan (studi pada Toko Fashion Wanita di Kota Palu)**

Dosen Pembimbing :

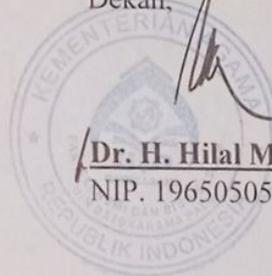
1. **Dr. Sitti Aisyah, S.EI., M.EI**
2. **Ahmad Haekal, S.Hum., M.Si.**

Untuk maksud tersebut diharapkan kiranya kepada yang bersangkutan dapat diberikan izin untuk melakukan penelitian di Owner Nineshop

Demikian kami sampaikan, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalam.

Dekan,



Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I
NIP. 19650505 199903 1 002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
جامعة داتوكاراما الإسلامية الحكومية بالو
STATE ISLAMIC UNIVERSITY DATOKARAMA PALU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Diponegoro No.23 Palu. Telp. 0451-460798, Fax. 0451-460165.
Website : www.iainpalu.ac.id email: humas@iainpalu.ac.id

Nomor : 1700 / Un.24 / F.IV / PP.00.9 / 03 / 2023
Sifat : Penting
Lampiran : -
Hal : Izin Penelitian

29 Maret 2023

Yth.
Owner Rumah Hijrah
di -
Tempat

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat disampaikan bahwa mahasiswa (i) yang tersebut di bawah ini :

Nama : Rindiani
NIM : 19.5.12.0006
TTL : Budi Mukti, 16 April 2000
Semester : VIII
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Alamat : Jl. Bungi Indah, Nunu

Untuk melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul: **Transformasi digital marketing dalam meningkatkan omset penjualan (studi pada Toko Fashion Wanita di Kota Palu)**

Dosen Pembimbing :

1. Dr. Sitti Aisyah, S.EI., M.EI
2. Ahmad Haekal, S.Hum., M.Si.

Untuk maksud tersebut diharapkan kiranya kepada yang bersangkutan dapat diberikan izin untuk melakukan penelitian di Owner Rumah Hijrah

Demikian kami sampaikan, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalam.



Dekan
Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I
NIP. 19650505 199903 1 002



ARSHOP PALU
TOKO FASHION MUSLIMAH

Jln. Veteran, Kel. Tanamodindi, Kec. Mantikulore, Kota Palu, 94232

Telp. 0812-4187-3645

Instagram : @Arshop . Palu, Facebook : @Arshop. Palu, Tik-Tok : @Arshop. Palu

SURAT KETERANGAN
Nomor: 123/22/AR-P/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Riani
Jabatan : Kepala Toko Arshop
Alamat : Jln. Veteran

Menerangkan dengan benar bahwa:

Nama : Rindiani
Nim : 195120006
TTL : Budi Mukti, 16 April 2000
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Alamat : Jl. Bungi Indah, Nunu

Dengan ini menerangkan bahwa benar saudari tersebut diatas selaku Mahasiswa jurusan **Ekonomi Syariah** telah melaksanakan kegiatan penelitian dalam rangka menyelesaikan skripsi yang berjudul "**Transformasi Digital Marketing dalam Upaya Meningkatkan Omset penjualan (Studi Kasus pada Toko Fashion Wanita di Kota Palu)**". Demikian Surat Keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk di gunakan sebagaimana perlunya.

Palu, Senin 3 Maret 2023
Kepala Toko Arshop


Riani

SURAT KETERANGAN MENELITI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

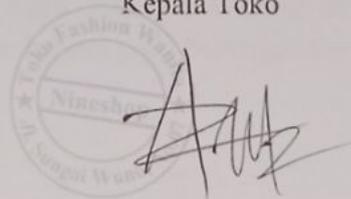
Nama : Astrid
Jabatan : Kepala Toko Nineshop
Alamat : Jln. Sungai Wuno

Menerangkan dengan benar bahwa:

Nama : Rindiani
Nim : 195120006
TTL : Budi Mukti, 16 April 2000
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Alamat : Jl. Bungi Indah, Nunu

Dengan ini menerangkan bahwa benar saudari tersebut diatas selaku Mahasiswa jurusan **Ekonomi Syariah** telah melaksanakan kegiatan penelitian dalam rangka menyelesaikan skripsi yang berjudul "**Transformasi *Digital Marketing* dalam Upaya Meningkatkan Omset penjualan (Studi Kasus pada Toko *Fashion Wanita* di Kota Palu)**". Demikian Surat Keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk di gunakan sebagaimana perlunya.

Palu, Senin 3 Maret 2023
Kepala Toko



Astrid



**RUMAH HIJRAH
GAMISKU PREMIUM**

Jln. Sungai Wuno, Kel. Ujuna, Kec. Palu Barat, Kota Palu, 94222.

Telp. 0853-8823-1071

Instagram : @Rumah Hijrah, Facebook : @Rumah Hijrah

SURAT KETERANGAN
Nomor: 180/3/R-H/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Leni Hasan
Jabatan : Pemilik
Alamat : Jln. Sungai Wuno

Menerangkan dengan benar bahwa:

Nama : Rindiani
Nim : 195120006
TTL : Budi Mukti, 16 April 2000
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Alamat : Jl. Bungi Indah, Nunu

Dengan ini menerangkan bahwa benar saudari tersebut diatas selaku Mahasiswa jurusan **Ekonomi Syariah** telah melaksanakan kegiatan penelitian dalam rangka menyelesaikan skripsi yang berjudul "**Transformasi Digital Marketing dalam Upaya Meningkatkan Omset penjualan (Studi Kasus pada Toko Fashion Wanita di Kota Palu)**". Demikian Surat Keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk di gunakan sebagaimana perlunya.

Palu, Rabu 5 April 2023

Owner Rumah Hijrah


Leni Hasan



PEDOMAN WAWANCARA

1. Daftar pertanyaan untuk *owner* atau karyawan toko :

- a. Siapa nama bapak/ibu dan apakah jabatannya di dalam toko ?
- b. Bagaimana awal mula berdirinya toko fashion ini ?
- c. Apa motivasi bapak/ibu dalam membuka toko fashion ini ?
- d. Berapakah modal awal yang dibutuhkan dalam memulai usaha ini ?
- e. Berapa omset yang didapatkan semasa awal memulai usaha ini ?
- f. Berapa omset uang didapatkan dalam 1 bulan ?
- g. Aplikasi apa saja yang digunakan dalam menjalankan dan mengembangkan usaha toko fashion ini ?
- h. Apa dampak yang dirasakan ketika belum menggunakan dan sesudah menggunakan aplikasi media sosial ?
- i. Berapa banyak *customer* yang datang setelah melakukan promosi menggunakan aplikasi media sosial? Apakah ada peningkatan ?
- j. Lebih banyak mana transaksi yang dilakukan secara *offline* atau *online*?
- k. Bagaimana upaya yang dilakukan dalam pemanfaatan media sosial sebagai media promosi ?
- l. Apakah ada kendala yang dialami dalam melakukan promosi melalui media sosial ?

2. Daftar pertanyaan untuk pelanggan :

- a. Siapa nama bapak/ibu ?
- b. Apakah status bapak/ibu ?
- c. Anda mengetahui toko ini dari mana ?
- d. Apakah anda sudah lama berlangganan di toko ini ?
- e. Apa alasan anda memilih untuk berlangganan di toko ini ?

f. Apa yang anda rasakan mengenai dampak dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi ?

DOKUMENTASI



Tampak Depan Toko Arshop



Foto Bersama Kepala Toko Arshop



Tampak *Display* Sandal dan Perintilan



Tampak *Display* Aksesoris



Tampak *display* pakaian



Foto Bersama Pelanggan



Gambar akun Instagram Arshop



Gambar nomor yang dapat digunakan untuk mengajukan komplain/kritik dan saran



Gambar promo yang dilakukan toko Arshop



Gambar promosi yang dilakukan oleh Arshop melalui media sosial Instagram dan Fcebook



Tampak Depan Toko Nineshop



Foto Bersama Kepala Toko Nineshop



Tampak Display Pakaian



Tampak Display Hijab dan Dompot



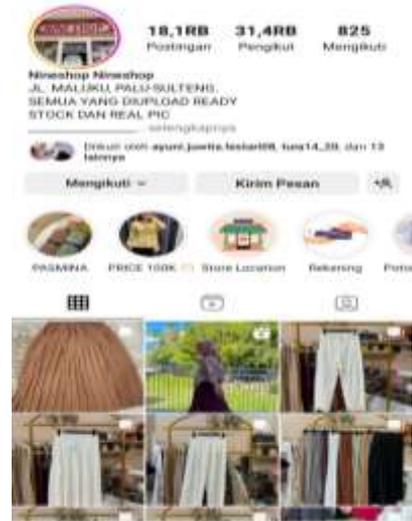
Tampak Display Mukenah



Tampak Display Tas



Gambar wawancara bersama pelanggan toko Nineshop



Gambar akun Instagram toko Nineshop



Gambar promosi yang dilakukan toko Nineshop



Gambar akun Facebook Toko Nineshop



Gambar salah sat promo/diskon yang dilakukan toko Nineshop



Tampak Depan Toko Rumah Hijrah



Tampak Display Tunik, Abaya dan Hijab



Tampak Display Gamis, Setelan dan Baju Atasan



Foto Bersama Owner Rumah Hijrah



Gambar akun Instagram Rumah HIjrah



Gambar promosi yang dilakukan toko Rumah Hijrah



Gambar testimoni transaksi melalui WhatsApp



Gambar akun media Facebook Rumah Hijrah



Gambar promosi Rumah Hijrah melalui Facebook

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. DATA PRIBADI

Nama : Rindiani
Tempat, Tanggal Lahir : Budimukti, 16 April 2000
Alamat : Jl. Bungi Indah, Kel. Nunu
Agama : Islam



B. IDENTITAS ORANG TUA

1. Ayah

Nama : Kusmadi (Almarhum)
Alamat : -
Pekerjaan : -
Agama : Islam

2. Ibu

Nama : Sarti
Alamat : Budimukti
Pekerjaan : Pedagang di kantin SMP Negeri 6 Dampelas
Agama : Islam

C. RIWAYAT PENDIDIKAN

Tahun 2006-2007 : Tk Alhuda
Tahun 2007-2013 : SDN Negeri 1Dampelas
Tahun 2013-2016 : SMP Negeri 1 Dampelas
Tahun 2016-2019 : SMA Negeri 3 Balaesang
Tahun 2019-2023 : Universitas Islam Negeri Datokarama Palu