

Digital Marketing dan Pengaruhnya terhadap Peningkatan Penjualan Produk Rabbani Perspektif Ekonomi Islam

Farida Arum Setiana¹ & Naufal Kurniawan²

Sekolah Tinggi Agama Islam Tanbihul Ghofilin Banjarnegara, Indonesia

¹Faridaarum82@gmail.com, ²naufal@stai-tangho.ac.id

Abstrak

Produk rabbani telah memiliki *market share* dengan sebaran yang luas di masyarakat terutama di daerah Banjarnegara. Tidak sedikit masyarakat yang memilih produk rabbani sebagai busana muslim andalan. Salah satu strategi yang dilakukan oleh pihak rabbani dalam meningkatkan penjualan adalah dengan menerapkan strategi *digital marketing*. Berdasar pada asumsi tersebut, maka penelitian ini dilakukan untuk menguji dan membuktikan secara empiris pengaruh strategi *digital marketing* terhadap peningkatan omset penjualan produk rabbani di Banjarnegara. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan objek penelitian Mahasiswa STAI Tanbihul Ghofilin Banjarnegara. Selain melalui angket, data penelitian juga didapat melalui wawancara dengan direktur Toko Rabbani Banjarnegara. Data hasil wawancara kemudian dianalisis untuk menjawab apakah strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh Toko Rabbani telah memenuhi syarat-syarat dalam syariat Islam. Hasil penelitian menjelaskan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk rabbani sebesar 37,4%. Penelitian ini juga menghasilkan kesimpulan bahwa strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh Toko Rabbani telah sesuai dengan prinsip ekonomi Islam

Kata Kunci: *Digital Marketing*, Peningkatan Penjualan, Ekonomi Islam.

Abstract

Rabbani products already have a market share with wide distribution in the community, especially in the Banjarnegara area. Not a few people choose Rabbani products as the mainstay Muslim clothing. One of the strategies carried out by Rabbani in increasing sales is to implement a digital marketing strategy. Based on these assumptions, this study was conducted to test and empirically prove the influence of digital marketing strategies on increasing sales turnover of Rabbani products in Banjarnegara. This research uses quantitative methods with the object of research of STAI Tanbihul Ghofilin Banjarnegara Students. In addition to questionnaires, research data was also obtained through interviews with store directors Rabbani Banjarnegara. The interview data was then analyzed to answer whether Rabbani's digital marketing strategy had met the requirements of Islamic

law. The results of the study explained that digital marketing had an effect on increasing sales of Rabbani products by 37.4%. This research also resulted in the conclusion that the digital marketing strategy carried out by Toko Rabbani was in accordance with the principles of Islamic economics.

Keywords: *Digital Marketing, Increased Sales, Islamic Economy.*

A. Pendahuluan

E-commerce dikenal sebagai pertumbuhan dunia komersial berbasis online (internet), yang berkembang sangat pesat dalam dua puluh tahun terakhir. Sejalan dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat, pola sistem pembayaran dalam transaksi ekonomi terus mengalami perubahan. Kemajuan teknologi menggeser peran uang tunai (*currency*) sebagai alat pembayaran ke dalam bentuk digital yang lebih efisien dan ekonomis. Dengan adanya teknologi, berbagai jenis sektor khususnya pada bidang perekonomian juga turut melejit. Tidak bisa dipungkiri bahwa hal tersebut dapat berdampak pada sikap dan perilaku pengguna media sosial dalam melakukan transaksi ekonomi.

Ekonomi digital telah dijelaskan oleh Zimmerman (2000). Konsep ini sering digunakan untuk menjelaskan dampak global teknologi informasi dan komunikasi tidak hanya terdapat pada internet, tetapi juga pada bidang ekonomi. Konsep ini menjadi sebuah pandangan tentang interaksi antara perkembangan inovasi dan kemajuan teknologi terhadap ekonomi makro maupun mikro. Ekonomi digital merupakan ekonomi yang didasarkan pada barang dan jasa yang didasarkan oleh perangkat elektronik dan diperdagangkan melalui perdagangan elektronik. Artinya, bisnis ini memiliki kaitan dengan produksi elektronik dan proses manajemen yang berhubungan dengan mitra yang dilakukan melalui transaksi internet maupun teknologi website.

The Nieslen Global Survey of E-Commerce mensurvei responden yang memiliki intensitas belanja *online* dari konsumen diseluruh dunia. Munculnya ekonomi digital ini memunculkan layanan keunggulan yang inovatif, di antaranya cara transaksi bisnis yang lebih baik mulai dari layanan transfer maupun model bisnisnya, sehingga perusahaan sekarang ini didorong untuk bisa menyesuaikan diri agar dapat mendominasi bisnis di masa kini maupun masa depan. Hal ini dibuktikan dengan munculnya toko-toko *online* (baik itu *marketplaces* maupun *platform online*) yang berkembang pesat di belahan dunia.

Perkembangan teknologi, selain berdampak pada aktifitas dan bisnis secara umum juga berdampak pada strategi kerja perusahaan, salah satunya pada strategi pemasaran yang sering disebut dengan *digital marketing*. *Digital marketing* merupakan penggunaan berbagai cara teknologi digital untuk menciptakan platform yang menghubungkan pelanggan potensial dengan permintaan perusahaan untuk mencapai tujuan mereka. Selain itu, *digital marketing* juga didefinisikan sebagai identitas digital perusahaan yang mendukung dalam promosi layanan dan produk dengan platform virtual. *Digital marketing* memainkan peran penting untuk membangun merek karena dapat memperbanyak pelanggan. Sawicki (2016) dalam (Khan et al., 2020).

Ekonomi digital sudah berlangsung mulai dari tahun 1980-an, dengan menggunakan personal computer (PC) dan internet sebagai teknologi kunci yang digunakan untuk efisiensi bisnis. Penggunaan teknologi seperti PC dan internet ini pun menjadi awal dari perkembangan *e-commerce* atau perdagangan elektronik. Seiring dengan perkembangan teknologi, *digital economy* akhirnya memasuki era *new digital economy*, ditandai dengan adanya *mobile technology*, akses internet yang tidak terbatas, serta kehadiran teknologi *cloud* yang digunakan dalam proses ekonomi digital (Van Ark, Erumban, Corrado, & Levanon, 2016).

Indonesia mempunyai potensi yang sangat besar untuk masuk ke *new economy* ini. Perkembangan transaksi *e-commerce* di Indonesia sekitar 40% setiap tahunnya dan merupakan satu dari yang tertinggi di dunia. Pada tahun 2013, transaksi *e-commerce* di Indonesia hanya berkisar USD 8 milyar, meningkat menjadi USD 12 milyar di tahun 2014, dan sekitar USD 20 milyar di tahun 2015. Angka ini diperkirakan akan mencapai nilai USD 25 milyar di akhir 2016, dan USD 130 milyar pada tahun 2020. *E-commerce* merupakan pilar utama ekonomi digital. Menurut Euromonitor, total nilai perdagangan online di Indonesia hanya 0,7% dari semua nilai penjualan ritel. Dibandingkan dengan Tiongkok (10,8%), Amerika Serikat (8,3%), Singapura (3,4%) dan Malaysia (0,9%). Rasio perdagangan online yang masih rendah ini dibarengi dengan peningkatan pengguna internet dan pembeli *online* yang terus menerus meningkat dari tahun ke tahun, memberikan kesempatan pertumbuhan ekonomi digital di masa depan.

Peluang yang besar dari ekonomi digital ini sudah ditangkap dengan baik oleh penyedia-penyedia *e-commerce* raksasa di Indonesia seperti Kaskus, Bhinneka, Tokopedia, Zalora, Berniaga, OLX, Bukalapak, Elevenia, MatahariMall, Zalora, Blibli, Berrybenka, Bilna, Saqina, Lazada,

Ralali dan lainnya. Perusahaan modal ventura juga mulai banyak menawarkan startup untuk membangun bisnis *online* ini. Bahkan Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) sudah memastikan mengizinkan pemodal asing untuk dapat memiliki 100 persen saham perusahaan *e-commerce* dengan syarat pemitraan dengan perusahaan lokal. Persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pelaku usaha melakukan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pelaku usaha dan kebutuhan pelanggan.

Strategi bisnis digital memiliki peluang besar untuk diimplementasikan di Indonesia. Terutama untuk *digital marketing* yang berorientasi pada nilai-nilai Islam dengan produk yang bernuansa Islami seperti wisata halal, fashion syariah, dan yang lain. Berdasarkan sensus Badan Pusat Statistik, jumlah penduduk muslim di Indonesia berada di kisaran 87% atau sekitar 207 juta jiwa. Jumlah yang sangat besar ini merupakan peluang besar untuk dapat dimanfaatkan, terutama pada golongan masyarakat yang memiliki kecakapan dalam hal akses teknologi *smartphone* dan teknologi lainnya.

Fashion saat ini merupakan salah satu sektor industri kreatif yang menjanjikan. Perkembangan fashion, model busana, dan sejenisnya di Indonesia sudah sangat tinggi peminatnya, karena seperti yang diketahui pakaian merupakan salah satu kebutuhan primer sehingga masyarakat tidak bisa dijauhkan dari kata *fashion*. Dengan mayoritas penduduk muslim di Indonesia, gaya hidup Islami merupakan suatu perkembangan yang sangat diminati. Banyaknya penduduk muslim di Indonesia memberi banyak pengaruh terhadap bisnis. Hal ini terlihat dari banyaknya bisnis yang kini berlomba membuat produk Syar'i (Sutiono, 2019)

Salah satu perusahaan *fashion* di Indonesia yang telah memiliki brand terkenal di antaranya adalah CV. Rabbani Asysa (Rabbani) yang menghasilkan produk dengan brand Rabbani. Rabbani salah satu merek busana muslim yang selalu mengikuti *trend fashion* dengan berbagai variasi yang menarik. Rabbani memiliki ciri khas sendiri, selalu tertera huruf R disetiap item produknya, sehingga masyarakat dapat membedakan produk Rabbani dengan produk kompetitornya (Muhammad et al., 2016)

Di Banjarnegara sendiri produk rabbani sudah menyebar luas di kalangan masyarakat, tidak sedikit dari konsumen yang memilih produk rabbani sebagai busana muslim andalan. Strategi marketing yang semakin

canggih pemasaran produk rabbani menjadi lebih mudah terjangkau oleh konsumen. Kebanyakan dari konsumen menggunakan pasar *online* sebagai sarana yang efektif dan efisien untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Seperti halnya Toko Rabbani Banjarnegara yang menggunakan strategi *digital marketing* untuk memasarkan produknya. Dengan adanya strategi *digital marketing* praktik jual beli menjadi jauh lebih mudah. *Digital marketing* memungkinkan produsen dan konsumen menjalankan transaksi tanpa bertatap muka secara langsung. Konsumen hanya perlu memesan barang yang diinginkan secara *online* kemudian barang akan sampai pada konsumen dengan sendirinya setelah transaksi disepakati kedua belah pihak.

Hasil observasi peneliti menunjukkan data bahwa salah satu faktor yang mendorong suksesnya penjualan produk rabbani di Banjarnegara adalah strategi *digital marketing* yang diimplementasikan. Strategi ini menjadikan produk rabbani mudah dikenal dan sampai pada masyarakat. Atas latar belakang ini, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk membuktikan secara empiris bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap peningkatan penjualan produk rabbani. Bukan hanya itu, penelitian ini juga menganalisis terkait dengan strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh Toko Rabbani dalam perspektif ekonomi Islam. Dalam ekonomi Islam kegiatan jual beli atau (ijarah) dikatakan sah apabila memenuhi syarat-syarat yang telah ditentukan dalam syari'at. Untuk itu praktik *digital marketing* juga harus diselaraskan dengan aturan-aturan yang ada dalam ekonomi Islam.

B. Metode

Penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang dilakukan untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan tempat penelitian. Penelitian dilapangan dilakukan dengan menggali data yang bersumber dari lokasi penelitian, yakni melalui angket, observasi, dan wawancara yang bersumber dari Toko Rabbani di Kecamatan Banjarnegara. Berdasarkan sifatnya penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif. Penelitian ini digunakan untuk melihat bagaimana peningkatan penjualan produk Rabbani melalui variable-variabel yang ditawarkan. Penelitian ini juga bersifat eksploratif, yang artinya tidak untuk mengkonfirmasi teori, melainkan mengkombinasikan beberapa teori kedalam satu model. Selain itu,

penelitian ini juga menggunakan metode kualitatif untuk menganalisis praktik *digital marketing* Rabbani perspektif ekonomi Islam.

Objek penelitian ini adalah Toko Rabbani di Kecamatan Banjarnegara. Alasan penggunaan toko Rabbani sebagai objek penelitian dikarenakan produk yang dipasarkan pada toko tersebut merupakan busana muslim yang telah memiliki brand dan tersohor di berbagai kalangan konsumen. Busana muslim menjadi jawaban dari tantangan seorang muslim agar berpenampilan sesuai dengan ajaran agama Islam. Responden penelitian adalah konsumen Rabbani dalam hal ini difokuskan pada mahasiswa STAI Tanbihul Ghofilin Banjarnegara.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teori ekonomi digital Don Tapscott serta kolaborasi model *penta helix*. Konsep dasar model *Penta Helix* mengusung pemikiran mengenai kolaborasi dan kerjasama multiaktor. Penelitian dengan metode kuantitatif ini berfokus pada ekonomi digital (*Knowledge, digitization, virtualization, molekularization, internetworking, disintermediation, convergence, innovation, prosumtion, immediacy, globalization, discordance*) dan prinsip ekonomi Syari'ah (larangan maisyir, larangan gharar, larangan melakukan hal haram larangan dzalim, larangan ikhtikar, dan larangan riba) serta kolaborasi aktor melalui perspektif *penta helix* (akademisi, pelaku bisnis, komunitas, pemerintah, media massa).

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi STAI Tanbihul Ghofilin Banjarnegara yang mengetahui produk Rabbani dan mengetahui penggunaan digital marketing. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu non probability sampling dengan teknik menggunakan purposive sampling. Setiap responden yang digunakan dari populasi yang sesuai dengan karakteristik yang telah peneliti tentukan, seperti:

- a. Responden yang mengetahui produk Rabbani dan *digital marketing* yang dilakukan oleh Rabbani.
- b. Mahasiswa aktif dan bersedia menjadi responden.

Jumlah penetapan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Rao Purba (Nawawi dan Marianto, 2020).

$$N = 1,96^2 : 4 (0,1)^2 = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan rumus diatas, jumlah responden yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini yaitu 96,04 orang, dibulatkan menjadi 97 orang.

C. Hasil dan Pembahasan

Analisis Data

1. Uji Validitas

Hasil uji validitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut,

Table 1
Hasil Uji Validitas

Indikator	r hitung	r tabel	Ket
<i>Digital Marketing</i>			
X1.1	0,709	0,198	Valid
X1.2	0,841	0,198	Valid
X1.3	0,878	0,198	Valid
X1.4	0,862	0,198	Valid
X1.5	0,578	0,198	Valid
X1.6	0,741	0,198	Valid
X1.7	0,852	0,198	Valid
X1.8	0,895	0,198	Valid
X1.9	0,746	0,198	Valid
X1.10	0,440	0,198	Valid
Peningkatan Penjualan			
Y.1	0,741	0,198	Valid
Y.2	0,800	0,198	Valid
Y.3	0,818	0,198	Valid
Y.4	0,819	0,198	Valid
Y.5	0,845	0,198	Valid
Y.6	0,860	0,198	Valid
Y.7	0,870	0,198	Valid
Y.8	0,904	0,198	Valid
Y.9	0,751	0,198	Valid
Y.10	0,782	0,198	Valid
Y.11	0,787	0,198	Valid

Sumber: Olah Data SPSS 23 2023

Dari tabel 1, hasil uji validitas menunjukkan bahwa setiap pernyataan variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid, hal ini ditunjukkan dari hasil r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,198), artinya setiap pernyataan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah sebagaia berikut,

Tabel 2
Hasil Uji Relabilitas

<i>Cronbach's Alpha</i>	r tabel	Ket
<i>Digital Marketing</i>		
0,914	0,7	Reliabel
Peningkatan Penjualan		
0,947	0,7	Reliabel

Sumber: Olah Data SPSS 23 2023

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui jika nilai *Cronbach's Alpha* untuk hasil reliabilitas variabel dalam penelitian ini berada diatas 0,7 dapat diambil kesimpulan bahwa kuesioner ini mampu menjawab pernyataan yang mewakili keadaan sebenarnya dan apabila pengukuran tersebut diulang, maka jawaban responden akan tetap sama atau konsisten.

3. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan uji *One-Sample Kolmogrov-Smirnov*, ditribusi data dikatakan normal jika signifikansi > 0,05.

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.57141076
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.075
	Positive	.075
	Negative	-.067
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Olah Data SPSS 23 2023

Berdasarkan Tabel 3 tersebut menunjukkan bahwa besarnya nilai Kolmogrov Smirnov adalah 0,075 dengan nilai signifikansi 0,200. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan data residual berdistribusi normal.

b) Uji Multikolonieritas

Dalam penelitian ini pengujian multikolonieritas menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF) Multikolonieritas pada suatu model dapat dilihat jika nilai VIF < 10 dan nilai tolerance tidak > 0,1.

Tabel 4
Hasil Uji Multikolonieritas

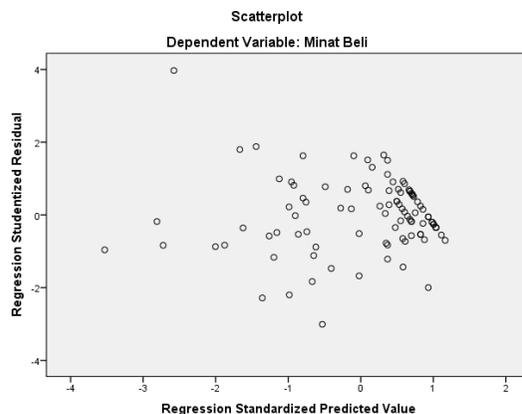
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Digital Marketing	.376	2.657
Peningkatan penjualan	.376	2.657

Sumber: Olah Data SPSS 23 2023

Berdasarkan Tabel 4 tersebut dapat disimpulkan jika nilai VIF untuk semua variabel memiliki nilai < 10 dan nilai tolerance > 0,1, maka dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolonieritas

c) Uji Heteroskedasitas

Hasil uji heteroskedasitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut,



Gambar 1
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 1 dari hasil pengujian heteroskedastisitas scatterplot dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, karena ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

4. Uji Koefisien Korelasi

Tabel 5
Hasil Uji Koefisiensi Korelasi

		Correlations		
		Digital Marketing	Ekuitas Merek	Peningkatan penjualan
Digital Marketing	Pearson Correlation	1	.790**	.861**
	Sig. (2-tailed)		0	0
	N	97	97	97
Peningkatan penjualan	Pearson Correlation	.861**	.912**	1
	Sig. (2-tailed)	0	0	
	N	97	97	97

Sumber: Olah Data SPSS 23 2023

Berdasarkan Tabel 5 tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi pearson untuk variabel digital marketing terhadap peningkatan penjualan sebesar 0,861 > dapat disimpulkan bahwa variabel digital marketing dengan peningkatan penjualan terdapat hubungan linear yang sangat kuat.

5. Uji Hipotesis

a. Uji Simultan

Tabel 6
Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	4886.718	2	2443.359	362.533	.000 ^b
Residual	633.530	94	6.740		
Total	5520.247	96			

Sumber: Olah Data SPSS 23 2023

Berdasarkan Tabel 6 tersebut menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 362,533 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 itu berarti jika $F_{hitung} > F_{table}$ $362,533 > 3,09$ dan tingkat signifikansi $< 0,05$ atau $0,000 < 0,05$, maka diketahui bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

b. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.941 ^a	.885	.883	2.59609

Sumber: Olah Data SPSS 23 2023

Berdasarkan tabel 7 dari hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai pada $R Square$ sebesar 0,885. Hal ini dapat diartikan besarnya pengaruh variabel independen yaitu digital marketing secara simultan mempengaruhi minat beli sebesar 88,5% sedangkan sisanya 11,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Digital Marketing terhadap Penjualan Produk Rabbani

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai variabel nilai *digital marketing* sebesar $0,000 < 0,05$. Selain itu dapat dilihat juga dari hasil perbandingan t_{hitung} dan t_{tabel} yang menunjukkan t_{hitung} bernilai sebesar 6,547 sedangkan t_{tabel} 1,988. Dengan nilai yang telah dipaparkan dapat diketahui jika $t_{hitung} > t_{table}$ atau $6,547 > 1,988$ yang artinya H_a diterima dan H_0 ditolak. Karena hipotesis berada didaerah penerimaan, maka dapat disimpulkan jika variabel *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Dalam penelitian ini juga diketahui bahwa *standardized coefficient* beta pada variabel *digital marketing* bernilai sebesar 0,374 yang berarti jika variabel *digital marketing* berpengaruh sebesar 37,4% terhadap peningkatan penjualan. Hal tersebut mengartikan bahwa pengaruh *digital marketing* terhadap peningkatan penjualan dalam kategori baik yaitu 37,4%. Dari hasil penelitian ini *digital marketing*

memiliki pengaruh signifikan dan arah yang positif terhadap peningkatan penjualan hal ini menggambarkan bahwa ketika digital marketing produk Rabbani ditingkatkan maka penjualan akan mengalami peningkatan.

Besarnya peningkatan antara *digital marketing* terhadap peningkatan penjualan dapat diprediksi dari nilai koefisien regresi variabel digital marketing yaitu sebesar 0,379 atau setara dengan 37,9%, artinya apabila *digital marketing* mengalami kenaikan satu satuan dengan asumsi *digital marketing* dianggap tetap, maka tingkat penjualan akan mengalami peningkatan sebesar 37,9%.

Digital marketing memberikan pengaruh signifikan dengan arah positif terhadap peningkatan penjualan produk rabbani disebabkan dengan adanya strategi promosi yang dilakukan rabbani melalui *website, search engine marketing, social media marketing, video marketing,* dan *online advertising* sudah baik, sehingga mampu meningkatkan minat beli konsumen. *Digital marketing* dapat menjangkau konsumen secara luas dengan penggunaan internet, sehingga memudahkan konsumen dalam mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

2. *Digital Marketing* Toko Rabbani dalam Perspektif Ekonomi Islam

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel *digital marketing* dalam perspektif ekonomi Islam menunjukkan bahwa Toko Rabbani Banjarnegara menerapkan *digital marketing* telah sesuai dengan sistem ekonomi Islam yang dijalankan berdasarkan syariat Islam. Sistem ini dilakukan sesuai dengan ketentuan Allah baik dalam hal pemasaran maupun pendistribusiannya dengan mengutamakan kepuasan konsumen dan keuntungan dua belah pihak. Hasil analisis penelitian ini menunjukkan beberapa prinsip ekonomi Islam yang diimplementasikan dai Toko Rabbani adalah sebagai berikut,

- a) Tidak terdapat praktik maisyir. Maisyir merupakan suatu tindakan perjudian yang berarti seseorang ingin mendapatkan harta tanpa harus bersusah payah bekerja juga suatu tindakan memperkaya diri dengan cara merugikan orang lain. Dalam hal ini Toko Rabbani Banjarnegara terbebas dari praktik maisyir.
- b) Bersih dari gharar. Gharar yakni suatu tindakan penipuan yang dapat merugikan orang lain, dimana dalam transaksi terdapat unsur- unsur tersembunyi yang dilakukan oleh salah satu pihak untuk mendapatkan keuntungan. Gharar berakibat sangat buruk

yaitu akan menimbulkan kebencian pada pihak yang bertransaksi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Toko Rabbani berusaha semaksimal mungkin untuk terhindar dari gharar.

- c) Tidak melakukan transaksi yang haram. Toko Rabbani tidak melakukan aktifitas yang dilarang oleh Allah SWT untuk menjual produk yang digunakan atau dikonsumsi karena baik dari barang itu sendiri maupun cara memperolehnya.
- d) Tidak berbuat dzalim. Toko Rabbani menghindarkan diri dari kegiatan merugikan orang lain maupun menyakiti orang lain untuk maksud tertentu, karena dalam Islam ekonomi yang dilakukan harus atas dasar saling ridho maka Islam tidak membenarkan hal ini.
- e) Tidak ada aktifitas ikhtikar. Toko Rabbani tidak melakukan kegiatan penimbunan barang untuk maksud memperoleh keuntungan yang besar dengan cara menahan suatu barang dalam suatu keadaan dan akan menjualnya kembali pada saat harga sedang melonjak.
- f) Terbebas dari riba. Toko Rabbani tidak mengenakan tambahan atas suatu transaksi yang dilakukan dalam utang piutang yaitu dalam bentuk bunga. Islam tidak membenarkan riba dalam bentuk apapun walaupun keduanya sama-sama rela, kecuali dalam bentuk bonus atau bentuk terima kasih peminjam kepada yang meminjamkannya.

D. Kesimpulan

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa Toko Rabbani Banjarnegara telah menerapkan strategi *digital marketing* yang berdasarkan pada prinsip ekonomi Islam. Hal ini terlihat dari tidak adanya praktik-praktik yang bertentangan dengan nilai-nilai ekonomi Islam seperti riba, ikhtikar, gharar, maisyir, haram dan dhalim. Secara kuantitatif, analisis penelitian ini juga menyimpulkan bahwa strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh Toko Rabbani Banjarnegara berpengaruh positif signifikan terhadap penjualan produk Rabbani yakni sebesar 37,9% sedangkan 62,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Daftar Pustaka

- Ali, Mohammad. (1987). *Penelitian Prosedur dan Metod*. Bandung: Angkasa.
- Alma, Bukhari dan Donni Juni Priansa. (2021). *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Ansori, Aan. (2018). Digitalisasi Ekonomi Syariah. *Jurnal Ekonomi Keuangan dan Bisnis*, 7(1).
- Benedictus, Nugroho Sumarjiyanto dan Maria Tri Widayati,. (2020). Dampak Perkembangan Ekonomi Digital Terhadap Perilaku Pengguna Media Sosial Dalam Melakukan Transaksi Ekonomi. *JKBM; Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 6(2).
- Budiarta, Kustara (dkk). (2020). *Ekonomi dan bisnis Digital*. Bandung: Yayasan Kita Menulis.
- Bungin, Burhan. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Chakti, Gunawan. (2019). *The Book of Digital Marketing*. Makassar: Celebes Media Perkasa.
- Tapscott, Don. (1996). *The Digital Ekonomi*. Jakarta: P.T Abdi Tandur..
- Fikri, Muhammad izzul. (2020). *Analisis Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Toko Mutiara Hijab Kota Salatiga dalam Prespektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Mutiara Hijab Salatiga)*. Semarang: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Walisongo,.
- Hartono, Jogiyanto. (2016). *Menyambut Ekonomi Digital*. Yogyakarta: UGM..
- Irwan. (2022). *Analisis Penerapan Sistem Pembayaran Digital Guna Meningkatkan Penjualan UMKM Bakso Pajero Prespektif Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Agama Islam UIN Sunan Kalijaga.
- Kamal, Irsyad (dkk). (2021). *Bisnis di Era Digital, Why Not*. Bandung: Yrama Widya.
- Kartono, Kartini. (2012). *Pengantar Metodologi Riset Sosial*. Bandung: Mandar Maju.
- Laksana, Tri Ginanjar (dkk). (2016). Peningkatan Penjualan Produk Rabbani Melalui Penerapan Bisnis intelijen dengan Metode OLAP (Online Analytical Process). *Jurnal Proceeding SENDI_U*, 2.
- Rahardjo, M. Dawam. (1999). *Islam dan Transformasi Sosial-Ekonomi*. Jakarta: LSAF.

- Shiddiqi, M. Nejatullah. (1992). *History of Islamic Economic Thought*. London: Mansell..
- Mirdza, Muhammad. (2021) *Analisis Penerapan Ekonomi Digital dalam Meningkatkan Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) (Studi Kuliner Kecamatan Sukarame Bandar Lampung Prespektif Ekonomi Islam)*. Lampung: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan.
- Nasution, Mustafa Edwin. (2006). *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana.
- Nurudin, Shidillah (dkk). (2022). Meningkatkan Minat Beli Melalui strategi Digital marketing dan Ekuitas Merek. *Jurnal Sain Manajemen*, 4(1).
- Rahmadi, Tri. (2017). *The Power of Digital Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Rahman, Fadali, Aang Kunaifi. (2022). *Manajemen Pemasaran Syariah: Konsep dasar, E-Marketing dan Strategi*. Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Santoso, Arief Iman, Anungrah Irfan Ismail, and Emi Widiyanti. (2017). *Kesiapan Umkm Industri Kreatif Kota Surakarta Dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi Digital (Digital Economy Ecosystem)*. Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat.
- Kumala, Sindy Latifa. (2022). Perkembangan Ekonomi Berbasis Digital Di Indonesia. *Journal of Economics and Regional Science*. 1(2).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, ed. Sutopo. Bandung: ALFABETA.
- Sukmadinata, Nana Syaodihb. (2007). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- UI Muntajah, Bianca Shopa dan Aqidah Asri Suwarsi, (2022). The Influence Of Mobile Marketing, Integrated Digital Marketing And Push Digital Marketing On Buying Interest of Muslim Consumers Instagram Koyu Hijab Followers". *Al-Muamalat; Jurnal Ilmu Hukum dan Ekonomi Syariah*, 7(1).

