ANALISIS STRATEGI DIGITAL MARKETING TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN PEDAGANG AUR KUNING DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperolah gelar sarjana ekonomi islam (S.E) pada jurusan ekonomi islam

PUTRI MUFIDATUL KHAIRI
NIM 3220029

PRODI EKONOMI ISLAM

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UIN SJECH M DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI

2024/2025

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era modern seperti pada zaman sekarang ini, manusia mampu melakukan berbagai kegiatan di dalam rumah ataupun di dalam kantor tanpa harus terjun secara langsung dengan kendaraan lain dan berpanas-panasan di jalan. Dengan adanya teknologi internet, manusia dapat melakukan banyak hal seperti bersosialisasi, bertegur sapa dengan teman jauh maupun dekat, membaca buku, memperoleh berbagai informasi, bahkan berbelanja secara online. Perkembangan teknologi telah merubah cara interaksi dalam komunikasi pemasaran dari *face to face* menjadi *screen to face*. Hal ini yang menyebabkan peningkatan pengguna internet serta pengguna media sosial di Indonesia yang berdampak pada peningkatan minat berbelanja secara online.

Tujuan kebijakan ekonomi adalah menciptakan kemakmuran. Salah satu ukuran kemakmuran terpenting adalah pendapatan. Kemakmuran tercipta karena adanya kegiatan yang menghasilkan pendapatan. Pendapatan juga merupakan suatu hasil yang dapat kita peroleh dari suatu jual dan beli yang dilakukan baik itu barang maupun jasa.[1] Proses jual beli yang meningkatkan pendapatan pada dasarnya dapat mengurangi kesenjangan yang ada antar golongan dan pelaku usaha, ataupun pengentasan kemiskinan dan penyerapan tenaga kerja.

[1] Robinson Tarigan, Ekonomi Regional (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), h. 13

Arus globalisasi yang cepat membuat perkembangan tekonologi kearah serba digital saat ini semakin pesat. Pada era digital seperti ini, juga dirasakan dan dilihat pada bidang perekonomian diantaranya adalah dalam kegiatan pemasaran produk. Sebelumnya pemasaran hanya dapat dilakukan secara langsung dan tatap muka, namun seiring perjalanan waktu yang terus berkembang pemasaran produk sudah memanfaatkan sarana media digital (digital marketing). Digital marketing yang digunakan sangat membantu penggunanya, karena tidak lagi memerlukan tatap muka secara penuh dalam pemasaran maupun bisnis perdagangannya, waktu yang digunakanpun lebih efektif dan efisien. [2]

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah mengubah pola transaksi dan pemasaran dalam dunia perdagangan. Salah satu inovasi yang sangat berpengaruh adalah penerapan digital marketing atau pemasaran digital. Digital marketing memungkinkan pelaku usaha untuk mempromosikan produk dan jasa mereka secara online, menjangkau konsumen lebih luas tanpa batasan geografis.

Pasar Aur Kuning di Bukittinggi merupakan salah satu pusat perdagangan pakaian dan tekstil terbesar di Sumatera Barat. Sebagian besar pedagang di pasar ini masih mengandalkan penjualan konvensional, yaitu melalui interaksi langsung dengan pembeli di kios. Namun, dengan meningkatnya persaingan dan perubahan perilaku konsumen yang kini lebih memilih berbelanja secara online, penggunaan digital marketing menjadi kebutuhan yang mendesak bagi pedagang.

[2] Kieso, Weygandt, dan Warfield, Akuntansi Intermediate, Edisi Kedua Belas, (Jakarta: Erlangga, 2011), h.955

Penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, WhatsApp Business, dan marketplace seperti Shopee atau Tokopedia telah menjadi alat promosi dan penjualan yang efektif. Pedagang yang mampu memanfaatkan digital marketing dapat meningkatkan eksistensi usahanya, memperluas jangkauan konsumen, serta meningkatkan pendapatan.

Berdasarkan observasi awal dan wawancara dengan beberapa pedagang toko baju di kawasan Aur Kuning menunjukkan bahwa mereka sedang beradaptasi dengan perubahan yang dibawa oleh teknologi digital. Pemilik toko baju mulai menyadari pentingnya strategi digital marketing sebagai upaya untuk meningkatkan pendapatan mereka. Di tengah persaingan yang semakin ketat, banyak pedagang yang sebelumnya hanya mengandalkan metode pemasaran tradisional kini beralih ke platform digital. Media sosial, seperti Instagram dan Facebook, menjadi saluran utama untuk mempromosikan produk mereka. Para pedagang memanfaatkan foto-foto menarik dan konten kreatif untuk menarik perhatian konsumen. Dalam wawancara beberapa pemilik toko, menjelaskan bahwa interaksi langsung dengan pelanggan melalui komentar dan pesan membantu menciptakan hubungan yang lebih dekat, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan.

Selain itu, beberapa pedagang telah mendaftar di platform e-commerce untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Hal ini memungkinkan mereka untuk menjual produk tidak hanya kepada pelanggan lokal, tetapi juga ke daerah lain. Dengan adanya platform ini, mereka merasakan peningkatan volume penjualan yang signifikan, yang sebelumnya tidak mungkin dicapai hanya melalui toko fisik.

Edukasi konsumen juga menjadi fokus bagi banyak pedagang. Mereka mulai membuat konten yang memberikan informasi tentang cara memadupadankan baju dan tips perawatan. Dengan pendekatan ini, mereka tidak hanya berusaha menjual produk, tetapi juga memberikan nilai tambah kepada pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan konsumen. Melalui observasi dan wawancara ini, jelas terlihat bahwa strategi digital marketing memiliki potensi yang besar untuk meningkatkan pendapatan pedagang Aur Kuning. Dengan memanfaatkan media sosial, platform e-commerce, dan konten edukatif, mereka berusaha untuk tidak hanya bertahan, tetapi juga berkembang dalam era digital yang terus berubah.

Dalam konteks ini, perspektif ekonomi Islam menjadi sangat relevan. Ekonomi Islam tidak hanya mengatur aspek keuangan, tetapi juga menekankan pada nilai-nilai etika dan moral dalam setiap transaksi. Prinsip-prinsip seperti keadilan, transparansi, dan tanggung jawab sosial harus menjadi landasan dalam menerapkan strategi pemasaran. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis apakah strategi digital marketing yang diterapkan oleh pedagang Aur Kuning sejalan dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana strategi digital marketing dapat diterapkan oleh pedagang Aur Kuning untuk meningkatkan pendapatan mereka. Selain itu, penelitian ini juga akan mengkaji kesesuaian strategi tersebut dengan nilai-nilai ekonomi Islam. Dengan demikian, diharapkan penelitian ini tidak hanya

memberikan manfaat bagi pedagang, tetapi juga berkontribusi pada pengembangan teori dan praktik di bidang pemasaran dan ekonomi Islam.

Melalui penelitian ini, diharapkan bahwa pedagang Aur Kuning dapat memperoleh wawasan dan strategi yang tepat dalam memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan kinerja bisnis mereka. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi akademisi, peneliti, dan pihak-pihak yang berkepentingan dalam pengembangan ekonomi lokal, khususnya dalam konteks pemasaran yang etis dan berlandaskan prinsip-prinsip Islam.

Berdasarkan fenomena diatas menjadi hal yang menarik untuk diteliti mengenai sejauh mana strategi digital marketing dalam meningkatkan pendapatan pedagang di Pasar Aur Kuning, serta bagaimana tantangan dan peluang yang mereka hadapi dalam proses tersebut. Maka dari itu penulis mengangkat sebuah judul "**ANALISIS STRATEGI DIGITAL MARKETING TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN PEDAGANG AUR KUNING DITINNJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM".**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan yang ada dilatar belakang, adapun identifikasi dalam penelitian skripsi ini sebagai berikut :

1. Belum optimalnya pemanfaatan digital marketing oleh pedagang aur kuning.
2. Kurangnya pengetahuan pedagang tentang teknik pemasaran digital yang sesuai syariah

C. Batasan Masalah

Agar penelitian dapat dilaksanakan lebih fokus, sempurna dan mendalam, maka penulis memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi. Oleh karena itu, penulis membatasi diri hanya terkait dengan "Analisis Strategi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Pendapatan Pedagang Aur Kuning Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam".

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah diatas penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana strategi digital marketing terhadap peningkatan pendapatan pedagang Aur Kuning di Kota Bukittinggi ?
2. Bagaimana strategi digital marketing terhadap peningkatan pendapatan pedagang Aur Kuning menurut perspektif ekonomi Islam?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi digital marketing terhadap penigkatan pendapatan pedagang Aur Kuning setelah menggunakan sistem digital marketing.

2. Untuk mengetahui strategi digital marketing terhadap peningkatan pedapatan pedagang Aur Kuning menurut perspektif ekonomi Islam.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai barikut :

1. Secara teoritis, Memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran digital dan kewirausahaan.
2. Secara praktis, Memberikan masukan bagi pedagang di Pasar Aur Kuning dalam memaksimalkan penggunaan digital marketing untuk meningkatkan pendapatan mereka.

G. Penjelasan Judul

Pejelasan judul sangat perlu untuk bisa tau gimana maksud dan tujuan dari pengambilan judul tersebut. Adapun judul propsal ini berjudul : "Analisis Strategi Digital Marketing Terhadap Pendapatan Pedagang Aur Kuning Ditinjau Dari Persepektif Ekonomi Islam" untuk itu perlu diuraikan pengertian dari istilah-istilah judul tersebut sebagai berikut :

1. Strategi

   Strategi berasal dari istilah Yunani "strategia" yang mengacu pada seni atau ilmu menjadi seorang jenderal atau komandan militer. Definisi lain dari strategi adalah serangkaian tindakan tambahan yang diambil dengan tujuan yang telah ditentukan.
2. Digital Marketing

Difinisi digital marketing adalah menurut *American Marketing Association* (AMA) yaitu aktivitas, intitusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainya.[3]

3. Pendapatan

   Pendapatan adalah arus masuk bruto dari manfaat ekonomi yang timbul dari aktivitas normal entitas selama suatu periode, jika arus masuk tersebut mengakibatkan kenaikan ekuitas yang tidak berasal darikontribusi penanam modal.

4. Pedagang

   Pedagang adalah seseorang atau lembaga yang membeli dan menjual barang kembali tanpa mengubah bentuk dan tanggung jawab sendiri dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan. Pedagang pada prinsipnya adalah pertukaran suatu komonitas dengan komoditas lain yang berbeda atau komoditas satu dengan alat tukar berupa uang.

5. Ekonomi Islam

   Ekonomi Islam merupakan ilmu yang mempelajari usaha manusia untuk mengalokasikan dan mengelola sumber daya mencapai falah berdasarkan pada prinsip-prinsip dan nilai-nilai Al-Qur‟an dan sunnah.[4]

[3] Andi Gunawan Chakti , *The Book OF Digital Marketing*, Celebes Media Perkasa, 2019.

[4] Muhammad Djakfar, Etika Bisnis Islami: Tataran Teoritis dan Praktis, Malang: UIN Malang Press, 2008

BAB II

LANDASAN TEORI

1. Strategi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Pendapatan Pedagang

1.1 Pengertian Strategi

Pengertian Strategi Istilah "strategi" berasal dari bahasa Yunani "strategos", yang terdiri dari "stratus" yang merujuk pada aspek militer, dan "ag" yang mengindikasikan kepemimpinan. Pada awalnya, strategi diinterpretasikan sebagai generalship atau aktivitas yang dilakukan oleh pada jenderal untuk merencanakan strategi dalam menghadapi dan memenangkan pertempuran[5]. Di sisi lain, Nanang fatah mengemukakan pandangannya bahwa strategi merujuk pada langkah-langkah sistematis dan sistemik yang diambil dalam merencanakan secara menyeluruh (makro) dan jangka panjang untuk mencapai tujuan tertentu. Terdapat dua cara dalam mendefinisikan strategi, yaitu pendekatan tradisional dan pendekatan baru. Pendekatan tradisional mendefinisikan strategi sebagai rencana masa depan yang bersifat antisipatif, dengan tujuan merencanakan dan memprediksi langkahlangkah yang akan diambil untuk mencapai tujuan tertentu. Sebaliknya, pendekatan baru melihat strategi sebagai pola yang bersifat reflektif, yang lebih menekankan pada analisis pola-pola masa lalu untuk memahami dan membentuk tindakan masa depan. Strategi dapat dijelaskan sebagai suatu rencana, metode, atau serangkaian aktivitas yang dirancang untuk mencapai tujuan pendidikan tertentu. Dengan kata lain, strategi pembelajaran adalah perencanaan yang mengandung

[5] Agustiani, I. N. Buku Ajar Digital Marketing (Efitra (ed.)). Sonpedia Publishing Indonesia (2018).

serangkaian kegiatan yang didesain untuk mencapai hasil pendidikan yang diinginkan. Selain itu, strategi juga dapat diartikan sebagai panduan atau garis besar tindakan yang harus diambil untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Lebih jauh lagi, strategi mencakup pendekatan holistik yang melibatkan pengorganisasian sumber daya dan u secara efektif untuk memastikan tercapainya tujuan tersebut.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, strategi adalah suatu pendekatan secara menyeluruh atau ilmu seni yang memadukan serta memanfaatkan alat-alat dalam merencanakan dan mengatur langkahlangkah manajemen dalam operasi yang luas[6]. Ada lima aspek dalam strategi, termasuk keunggulan posisi, penempatan, pemanfaatan sumber daya, penguasaan keunggulan bersaing, dan pencapaian kesuksesan dalam konteks lingkungan yang berlaku. Beberapa ahli lain berpendapat bahwa manajemen, secara rasional, menyederhanakan kompleksitas perilaku organisasi. Dalam literatus, terdapat tiga pendekatan untuk strategi yang dapat diidentifikasi, yakni model rasionalis, model rekonfigurasi, dan pendekatan post modern. Strategi secara khusus diartikan sebagai serangkaian tindakan yang bersifat bertahap dan berkelanjutan, dilakukan dengan mempertimbangkan harapan pelanggan di masa depan .

Menurut Brennan dan Sisk, strategi merupakan suatu skema untuk memelihara keunggulan dalam persaingan. Namun, tidak semua rencana dianggap strategi, karena strategi selalu terkait dengan pesaing. Strategi dijelaskan sebagai suatu rencana untuk mencapai kemenangan dalam persaingan. Menurut Hitt, strategi juga dapat didefinisikan sebagai komitmen dan langkah-langkah yang terpadu dan terkoordinasi

[6] Sudaryo, Y. Digital Marketing dan Fintech di Indonesia (G. Rizky (end) 2019).

untuk mengembangkan kompetensi inti dengan tujuan meningkatkan keunggukan dalam persaingan. Strategi mendorong industri untuk memilih dengan bijak di mana akan mengalokasikan sumber daya dan kapasitasnya.

1.2 Digital Marketing

Menurut Coviello, Milley dan Marcolin, digital marketing adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lainnya untuk menciptakan dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang terindetifikasi. Mereka juga berpendapat bahwa digital marketing adalah bagian dari e-commerce. Lebih lanjut menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan, digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web. E-marketing atau pemasaran digital diartikan sebagai pemanfaatan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran serta upaya mengembangkan atau mengadaptasi konsep pemasaran itu sendiri, mampu berkomunikasi dalam skala global, dan mengubah cara perusahaan berbisnis dengan pelanggan.

Menurut Kotler dan Amstrong , marketing adalah proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu dan kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan serta pertukaran produk serta nilai secara timbal balik dengan pihak lain[7]. Selain itu, pemasaran juga melibatkan analisis kebutuhan pasar, pengembangan strategi untuk memenuhi kebutuhan tersebut, serta membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. pemasaran tidak hanya fokus pada penjualan, tetapi juga pada penciptaan nilai jangka panjang, kepuasan pelanggan, dan

[7] Kotler, P. Manajemen Pemasaran. P.T Gramedia Pustaka Utama (2016).

peningkatan citra merek. Dengan demikian, teori ini menekankan adanya proses interaksi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, sehingga fungsi pemasaran sangat penting karena mencakup seluruh proses dari perencanaan hingga pemenuhan kebutuhan konsumen, baik secara individu maupun organisasi. Memasuki era digital, pelaku industri semakin gencar dalam mengembangkan teknologi secara digital. Digital marketing atau pemasaran digital segal ausaha pemasaran ynag memanfaatkan perangkat elektronik atau internet. Melalui berbagai taktik dan media digital, perusahaan dapat berkomunikasi dengan calon konsumen yang aktif menghabiskan waktunya secara online.

Menurut Chakti, Pemasaran digital, atau sering disebut sebagai digital marketing, merujuk pada semua usaha yang dilakukan untuk memasarkan produk atau layanan menggunakan perangkat yang terkoneksi dengan internet melalui berbagai strategi dan media digital, yang bertujuan untuk berkomunikasi secara online. Digital marketing memiliki beberapa istilah yang berbeda namun maknanya tetap sama[8]. Beberapa alternatif istilah untuk digital marketing meliputi internet marketing, online marketing, dan web marketing. Menurut Kotler, digital marketing merupakan aktivitas promosi yang dilakukan untuk sebuah brand ataupun produk menggunakan media elektronik (digital).

Digital marketing adalah cara untuk memasarkan produk atau merek melalui media elektronik. Berbeda dengan promosi melalui radio, televisi, atau media cetak digital seperti billboard yang tidak memberikan umpan balik instan, pemasaran digital

[8] Chakti, A. G. The Book Of Digital Marketing (Sobirin (ed.)). Celebes Media Perkasa 2019.

memanfaatkan teknoligi komputer dan elektronik untuk memberikan lapporan dan umpan balik secra real-time. Metode ini mencakup berbagai platfrom online seperti internet, media sosial, dan email untuk mencapai target audiens dan meningkatkan interaksi dengan konsumen potensial. Berbeda dengan pemasaran tradisional yang mengandalkan media fisik seperti spanduk, brosur, dan baliho untuk beriklan, pemasaran digital memanfaatkan beragam platfrom digital sebagai sarana promosinya. Ada berbagai akses bagi calon konsumen untuk melihat penawaran perusahaan, seperti website, blog, dan media sosial (Instagram, WhatsApp, Facebook dan sebagainya). Melalui akses tersebut, konsumen dapat berkomunikasi dengan perusahaan.

Peran digital marketing dalam aktivitas pemasaran sebuah perusahaan adalah menarik perhatian calon pelanggan terhadap penawaran yang disediakan, seperti melalui iklan, email marketing, brosur online, dan metode lainnya. Digital marketing memanfaatkan berbagai platfrom elektronik untuk menciptakan keterlibatkan yang lebih dalam dengan audiens potensial, memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih personal dan efektif dengan pelanggan.

Digital marketing merujuk pada semua usaha yang dilakukan untuk memasarkan produk atau layanan menggunakan perangkat yang terkoneksi dengan internet melalui berbagai strategi dan media digital, yang bertujuan untuk berkomunikasi secara online. Perangkat yang mendukung kegiatan digital marketing mencakup komputer desktop, laptop, perangkat mobile, serta akses data atau internet melalui handphone, tablet, atau jaringan nirkabel (hospot). Selain itu, dibutuhkan juga software atau aplikasi yang sesuai dengan jenis atau platfrom pemasarannya. Untuk menyesuaikan dengan arus digitalisasi,

pelaku usaha harus mengembangkan keterampilan baru dengan memanfaatkan digital marketing, di mana beberapa perusahaan telah mulai beralih dari sistem pemasaran konvensional ke pemasaran modern secara bertahap. Kemudahan berkomunikasi dan bertransaksi yang menjadi keunggulan digital marketing memungkinkan akses global secara real-time, membantu individu untuk megakses dan mendapatkan informasi tentang produk yang ada di internet, sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan pemesanan dan perbandingan produk .

1.3 Tujuan Digital Marketing

Digital marketing memiliki berbagai tujuan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan strategi bisnis yang berbeda. Namun, ada beberapa tujuan umum yang sering dikejar oleh organisasi dalam implementasi digital marketing. Berikut beberapa tujuan utama digital marketing[9]:

1) Meningkatkan Brand Awareness

Digital marketing digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek dan memperkenalkan bisnis kepada audiens yang lebih luas. Tujuannya adalah agar konsumen mengenali merek serta produk atau layanan yang dipasarkan oleh pelaku usaha.

2) Meningkatkan Website Traffic

Digital marketing juga dapat meningkatkan jumlah kunjungan ke situs web bisnis. Dengan mengoptimalkan SEO, menggunakan iklan berbayar, dan menerapkan

[9] Agung, A. The Fundamental Of Digital Marketing. Elex Media Komputindo (2019).

strategi pemasaran yang efektif, digital marketing dapat membantu menarik lebih banyak pengunjung ke situs web dan meningkatkan lalu lintas organik. Selain itu, digital marketing bertujuan untuk menghasilkakn prospek dan mengonversi mereka menjadi pelanggan. melalui berbagai strategi pemasaran, digital marketing membantu membangun hubungan dengan prospek dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian atau tindakan yang diinginkan.

3) Meningkatkan Engagement dan Interaksi

Digital marketing juga bertujuan meningkatkan keterlibatan dengan audiens dan membangun interaksi yang lebih kuat. Melalui medai sosial, konten yang menarik, dan kampanye interaktif, digital marketing memungkinkan bisnis untuk berkomunikasi dengan audiens, membangun hubungan yang lebih dalam, dan mendapatkan umpan balik yang berharga.

4) Meningkatkan Konversi dan Penjualan

Digital marketing dapat meningkatkan tingkat konversi dan penjualan produk atau layanan. Dengan menggunakan taktik seperti retargeting, kampanye iklan yang efektif, personalisasi pesan pemasaran, dan strategi konversi lainnya, digital marketing membantu bisnis mengubah prospek menjadi pelanggan yang membayar.

5) Meningkatkan Keuntungan dan ROI

Digital marketing bertujuan untuk meningkatkan retensi pelanggan dan menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan yang sudah ada. Misalnya, melalui pemasaran email, program loyalitas, dan komunikasi berkelanjutan, digital marketing membantu bisnis mempertahankan pelanggan saat ini dan

memperpanjang masa hidup mereka. Tujuan-tujuan ini mencerminkan kepentingan bisnis dalam memanfaatkan digital marketing untuk mencapai hasil positif dan memperkuat posisi mereka sesuai dengan tujuan dan strategi bisnis masing-masing.

Tujuan dari digital marketing adalah untuk menarik prospek dan pelanggan lebih efisien serta meningkatkan penjualan produk dari kesadaran merek perusahaan. Menurut Word Business Review (WBR), digital telah membuktikan keberhasilannya dengan tingkat kesuksesan hingga 81% dalam menghasilkan penjualan bagi bisnis yang menerapkan strategi tersebut secara keseluruhan. Menurut Saputra Pemasaran digital memungkinkan perusahaan mencapai tujuan komunikasi tertentu melalui internet. Salah satu fungsi utama dari penggunaan situs web adalah menyebarkan informasi produk perusahaan secara detail dan lengkap. Melalui pemasaran digital, perusahaan dapat berinteraksi dengan pelanggan melalui berbagai cara yang beragam. Selain itu, internet menjadi sumber informasi yang paling komprehensif. Perusahaan mengguunakan strategi pemasaran digital untuk melakukan riset pasar, mengumpulkan data tentang pesaing, target pelanggan, dan tantangan pemasaran lainnya.

1.4 Peran dan Manfaat Digital Marketing

Digital marketing adalah metode baru yang dapat mengubah pemasaran tradisional. Dengan peran yang kompleks, digital marketing mampu membangun, meningkatkan, dan mempertahankan reputasi bisnis secara online di semua platfrom digital. Saat ini, digital marketing menjadi salah satu strategi yang paling umum digunakan oleh berbagai perusahaan untuk melakukan promosi di era Revolusi industri. Digital marketing

memiliki peran yang sangat penting dalam memasarkan bisnis, terutama bisnis online. Penggunaan digital marketing memberikan nilai tambah bagi perusahaan. Untuk membuat digital marketing lebih efektif dan optimal, diperlukan jaringan internet dan teknologi informasi yang terbaik. Media digital marketing memungkinkan pemasar terhubung dengan calon konsumen atau pelanggan dengan sangat mudah, efektif, dan efisien, karena mereka sama-sama menghabiskan lebih banyak waktu online. Kemudahan ini tidak hanya dalam hal interaksi dan komunikasi, tetapi juga dalam memberikan pelayanan yang baik dan cepat, penyampaian informasi yang lebih efektif dan efisien, serta promosi langsung kepada konsumen melalui berbagai pilihan dan variasi media sosial. Digital marketing juga mampu memperluas segmen dan jangkauan pasar dengan biaya lebih rendah, serta informasi dapat disampaikan hampir tanpa jeda waktu, sehingga sangat efisien dari segi biaya dan meningkatkan keuntungan.

Menurut Chaffey dan Smith, ada lima manfaat digital marketing yang diringkas dalam 5S (Sell, Serve, Speak, Save, dan Sizzle), yaitu:

1. Tumbuhkan penjualan: perusahaan harus mampu menjual atau bertransaksi secara online untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. banyak produk dibeli secara online, dan pembeli sering mengumpulkan informasi harga dan penawaran khusus sebelum mengunjungi toko atau showroom atau menelpon untuk menegosiasikan kesepakatan yang lebih baik.

2. Tambah nilai: e-marketing bertujuan untuk melayani atau menambah nilai bagi pelanggan dengan menyediakan layanan yang dapat diakses kapan saja dan menjawab pertanyaan audiens.
3. Lebih dekat dengan pelanggan: dengan melacak aktivitas mereka, mengajukan pertanyaan, membangun dialog dan belajar lebih banyak tentang mereka, perusahaan dapat lebih dekat dengan pelanggan.
4. Hemat biaya: digital marketing mengurangi biaya pelayanan, promosi, transaksi penjualan, administrasi, cetak, dan pos, serta meningktatkan keuntungan pada transaksi. Selain efisiensi sistem elektronik, banyak bisnis menegosiasikan kesepakatan yang lebih baik secara online. Penghematan juga ditemukan dalam media cetak dan distribusi, di mana laporan tahunan, literatur penjualan, dan panduan pengguna dapat disimpan dan didistribusikan secara elektronik, menghemat ruang penyimpanan, kertas, pohon, bahan bakar (transportasi), uang dan waktu.
5. Perluas dan perkuat merek: internet menawarkan peluang baru untuk membangun dan memperkuat merek dengan meningkatkan niai tambah, memperluas pengalaman, memperbaiki citra, memberikan pengalaman situs web yang unik sesuai dengan karakter merek, menyediakan aplikasi media sendiri, atau artikel yang berguna bagi konsumen secraa online.

1.5 Aspek Digital Marketing

Dalam penelitian Malahayatie & Maryamah, menyatakan bahwa digital marketing

dapat menghasilkan profitabilitas, dengan cara mengidentifikasi, artinya internet memungkinkan penelitian pasar untuk meyaitu memastikan kepuasan pelanggan melalui platfrom elektronik[10]. Ada beberapa unsur yang membentuk digital markeitng, diantaranya:

1) Online Advertising

Online advertising atau periklanan online merupakan strategi pemasaran di internet yang memungkinkan perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. Mereka menempatkan pesan atau layanan mereka di situs web perusahaan untuk memberikan informasi kepada konsumen secara gratis. Hal ini memberikan kontrol anggaran yang baik dan pengendalian penuh dalam waktu yang tepat bagi perusahaan.

2) Email Marketing

Pemasaran melalui email melibatkan pengiriman tentang produk atau layanan kepada konsumen melalui email. Hal ini adalah bagian dari strategi digital marketing yang bertujuan untuk membangun kepercayaan pelanggan dan meningkatkan kesadaran merek. Dengan menciptakan kombinasi menarik dari elemen visual, teks, dan tautan pada produk dan layanan, perusahaan dapat menarik perhatian penuh dari pelanggan.

3) Media Sosial

[10] Darsana, I. S. Strategi Pemasaran (M. A. Wardana (ed.)). Intelektual Manifes Media (2019).

Media sosial adalah platfrom yang memfasilitasi pembuatan konten, pertukaran informasi, dan berbagi konten di ruang publik untuk dikonsumsi oleh pengguna. Melalui media sosial, baik individu maupun perusahaan mengelola interaksi dengan audiens luas untuk tujuan seperti meningkatkan kesadaran merek, membangun personal branding, dan menerapkan strategi pemasaran. Platfrom media sosial menyediakan beragam fitur bagi organisasi dan individu untuk menargetkan audiens tertentu dalam upaya pemasaran. Selain itu, mereka dapat dengan mudah berinteraksi dan berkomunikasi mahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. kunci kedengan pelanggan untuk meningkatakn kinerja bisnis dan hasilnya. Media sosial sering digunakan dalam digital marketing, termasuk platfrom seperti Whatsapp, Instagram, Facebook, dan platfrom lainnya. Hal ini memberikan perusahaan akses untuk berkomunikasi secara langsung dengan audiens mereka, mempromosikan produk, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan potensial.

4) Text Messaging

Text messaging merupakan metode untuk mengirim informasi mengenai produk dan layanan melalui perangkat seluler dan smartphone. Dengan menggunakan perangkat telepon ini, perusahaan dapat mengirim pesan teks (SMS), serta media lain seperti gambar, video, atau audio (MMS). Metode ini memungkinkan perusahaan untuk melakukan survei dan memperoleh tanggapan langsung dari pelanggan, yang berguna untuk pengembangan produk atau layanan

di masa depan.

5) Affiliate Marketing

Affilliate marketing adalah strategi pemasaran yang didasarkan pada kinerja, di mana perusahaan memberikan komisi kepada afiliasi atas setiap pengunjung atau pelanggan yang dihasilkan melalui upaya pemasaran mereka. Ada dua pendekatan dalam menjalankan affilliate marketing: perusahaan bisa menawarkan program afiliasi kepada pihak lain atau bertindak sebagai afiliasi sendiri untuk menjangkau pasar baru yang belum dieksplorasi. Metode ini memungkinkan perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar mereka dengan biaya pemasaran yang efisien.

6) Search Engine Optimization (SEO)

Search Engine Optimization (SEO) adalah upaya untuk meningkatkan kemampuan situs web atau halaman web agar lebih mudah ditemukan dalam hasil pencarian. SEO dapatsuksesan dalam digital marketing dioptimalkan untuk berbagai jenis pencarian, termasuk gambar, lokal, video, akademis, berita, serta mesin pencari khusus industri. Metode ini bertujuan untuk meningkatkan lalu lintas organik ke situs web dengan memanfaatkan strategi seperti penggunaan kata kunci yang relevan, optimalisasi konten, dan perbaikan struktur situs.

7) Pay per Click (PPC)

Pay Per Click bermanfaat bagi kedua belah pihak, baik pencari maupun pengiklan, karena memberikan biaya yang terjangkau dan meningkatkan

keterlibatan dengan produk dan layanan yang ditawarkan.

Dalam aspek tersebut Di pasar tradisional seperti Pasar Aur Kuning, aspek online advertising adalah yang paling relevan untuk diterapkan oleh pedagang individu. Dengan menggunakan iklan digital, pedagang dapat mempromosikan produk mereka secara efektif kepada lebih banyak konsumen melalui media sosial dan situs e-commerce. Iklan digital memungkinkan pedagang untuk menargetkan orang-orang yang tepat, seperti berdasarkan usia, minat, dan kebiasaan belanja, sehingga produk mereka lebih mungkin dilihat oleh calon pembeli yang sesuai. Selain itu, banyak platform iklan juga menyediakan alat analitik yang membantu pedagang memahami bagaimana orang berinteraksi dengan iklan mereka. Ini memungkinkan pedagang untuk menyesuaikan dan meningkatkan iklan mereka agar lebih menarik. Dengan cara ini, pedagang tidak hanya meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga membangun kesadaran merek yang kuat di kalangan konsumen. Dalam lingkungan yang semakin kompetitif, kemampuan untuk menarik perhatian dan mempertahankan pelanggan sangat penting untuk kesuksesan bisnis. Jadi, online advertising menjadi alat penting yang dapat membantu pedagang tumbuh dan bersaing di era digital ini.

1.6 Praktek Digital Marketing

Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat membuat banyak sektor industri mulai berpikir untuk berekspansi ke dunia digital. Perkembangan teknologi ini tentunya dibarengi dengan berkembangnya kebutuhan masyarakat yang menginginkan hal-hal yang praktis. Salah satu sektor yang merasakakn dampak dari perkembangan

teknologi adalah dunia usaha, banyak pelaku bisnis yang mulai memanfaatkan digital marketing untuk melakukan pemasaran. Semakin baik pemasaran digital maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Penggunaan influencer atau endorser tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online. Menurut Wijaya menyatakan bahwa fitur yang dapat membantu memberikan penilaian terhadap suatu produk adalah ulasan pelanggan online. Komunikasi elektronik dari mulut ke mulut melaui media elektronik mampu memungkinkan konsumen tidak hanya memperoleh informasi mengenai produk dan jasa dari orang yang mereka kenal, namun juga dari kelompok orang dari berbagai wilayah geografis yang mempunyai pengalaman membeli produk atau jasa. Konsumen memanfaatkan pengalaman orang lain ketika ingin membeli sesuatu sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa.

Digital marketing mempengaruhi keputusan pembelian secara online, mengingat jangkauan yang ingin dicapat sangat luas. Influencer marketing mempengaruhi keputusan pembelian, jika influencer tidak menarik maka keputusan pembelian akan menurun. Ulasan pelanggan online mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen yang ingin melakukan transaksi akan mencari informasi dari pengguna apabila penilaian atau respon terhadap suatu produk baik akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Rachbini, empat unsur atau 4p dalam pemasaran (product, price, place, promotion) juga masih relevan dalam praktek digital marketing. Berikut adalah beberapa cara untuk menerapkan masing-masing elemen 4p dalam konteks digital marketing:

1) Product (produk)

Dalam digital marketing, produk dapat berupa konten yang dijual seperti video, blog, podcast, atau produk fisik yang dijual secara online. Perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk dengan menyediakan konten yang bermanfaat, inovatif, dan menarik bagi konsumen. Strategi pemasaran digital ini memungkinkan penjual untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui berbagai platfrom seperti media sosial, email marketing, SEO, iklan berbayar dan influencer marketing. Pendekatan ini membantu meningkatkan visibilitas dan penjualan produk dengan memanfaatkan teknologi digital dan data analitik untuk memahami perilaku konsumen.

2) Price (harga)

Harga dalam digital marketing sangat penting karena transaksi dilakukan secara online. Penetapan harga yang kompetitif dan transparan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena mereka dapat dengan mudah membandingkan harga antara berbagai penjual di internet. Selain itu, harga juga mempengaruhi persepsi nilai produk dan dapat digunakan sebagai strategi untuk menarik perhatian pelanggn melalui diskon, promosi, atau penawaran khusus. Penjual juga harus mempertimbangkan biaya pengiriman dan potensi pajak tambahan yang dapat mempengaruhi total harga yang dibayar oleh konsumen. Dengan demikian, strategi harga yang efektif dalam digital marketing tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga membangun

loyalitas pelanggan. Sebuah strategi penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan keuntungan perusahaan. Hal ini dapat dicapai dengan melakukan riset pasar, menganalisis strategi harga pesaing, dan menggunakan data untuk menentukan harga yang tepat.

3) Place (tempat)

Dalam digital marketing, tempat atau channel distribusi dapat berupa website, social media, atau platfrom e-commerce. Pilihlah channel yang tepat untuk mengoptimalkan jangkauan dan memudahkan konsumen dalam mengakses produk. Strategi distribusi ini memungkinkan perusahaan untuk mencapai audiens yang lebih luas dengan memanfaatkan keberadaan mereka di berbagai platfrom online yang populer seperti Whatsapp, Instagram, Facebook dan lainnya. Bagi produsen, konsep tempat adalah bagaimana mendekatkan produk kepada konsumen agar tersedia dalam tempat dan jumlah yang tepat. Sedangkan bagi konsumen, tempat adalah kenyamanan atau kemudahan untuk memperoleh produk.

4) Promotion (promosi)

Menurut Kotler dan Amstrong mendefinisikan promosi sebagai kegiatan di mana perusahaan mencoba untuk menginformasikan, mengajak, dan mengingatkan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung, tentang merek dan produk yang dijualnya. Promosi juga dianggap sebagai proses yang

berkesinambungan karena dapat memicu serangkaian kegiatan lanjutan dari perusahaan. Promosi dalam digital marketing dapat berupa iklan di media sosial, email marketing, atau search engine marketing (SEM). Sebuah strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan penjualan produk. Berikan informasi yang jelas dan menarik pada iklan yang dihasilkan.

Penerapan 4p dalam digital marketing dapat membentuk perusahaan untuk mengembangkan produk yang baik, menjual produk dengan harga yang tepat, menjangkau konsumen dengan lebih luas, dan meningkatkan kesadaran mereka.

2. Peningkatan Pendapatan Pedagang

2.1 Definisi Pendapatan

Pendapatan merupakan faktor yang sangat berpengaruh bagi keseluruhan hidup suatu usaha. Kemampuan suatu usaha sangat berpengaruh dengan seberapa besar pendapatan di peroleh. Dalam kamus besar bahasa Indonesia pendapatan adalah hasil kerja (usaha atau sebagainya). Sedangkan pendapatan dalam kamus menajemen adalah uang yang di terima oleh perorangan, perusahaan dan organisasi lain dalam bentuk upah, gaji, sewa, bunga, komisi, ongkos, dan laba.[11]

Menurut Abdullah pendapatan dibagi manjadi dua yaitu pendapatan perorangan dibedakan atas pendapatan asli Dan pendapatan turunan. Pendapatan asli merupakan

[11] Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, Kamus Besar Bahasa Indonesia (Jakarta: Balai Pustaka, 1998), h.185

pendapatan yang diterima oleh setiap orang yang langsung turut serta dalam proses produksi barang. Sedangkan pendapatan turunan merupakan pendapatan dari golongan penduduk lainnya yang tidak langsung turut serta dalam proses produksi.

Menurut Zaki Baridwan dalam buku *Intermediate Accounting*, pendapatan adalah aliran masuk atau kenaikan lain aktiva suatu badan usaha atau pelunasan utang (kombinasi dari keduanya) selama satu periode yang berasal dari penyerahan atau pembuatan barang, penyerahan jasa, atau dari kegiatan lain yang merupakan kegiatan utama badan usaha.

Menurut Reksoprayitno merupakan total uang yang diterima seseorang atau psrusahaan dalam bentuk gaji, upah, sewa bunga dan laba termasuk juga beragam tunjangan. Jhon wild juga menjelaskan pendapatan adalah nilai maksimum yang dapat dikomsumsi oleh seseorang dalam satu periode dengan mengharapkan keadaan yang sama pada akhir priode seperti keadaan semula.

2.2 Konsep Pendapatan

Pendapatan adalah unsur terpenting dalam sebuah perusahaan Karena pendapatan akan menentukan maju mundurnya sebuah perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk memperoleh pendapatan yang diharapkan karena mengunakan sumber yang Ada dalam perusahaan dengan seefesien mungkin.

Pendapatan juga bisa di artikan sesuatu yang sangat penting dalam setiap perusahaan. Tanpa adanya pendapatan mustahil akan didapat pengahasilan atau

earnings. Pendapatan adalah hasil yang timbul dari aktivitas perusahaan yang biasa dikenal atau disebut penjualan, penghasilan jasa, bunga *deviden, loyality* dan sewa. Pendapatan selain itu juga dapat didefinisikan sebagai pengahasilan dari usaha pokok perusahaan atau penjualan barang atas jasa diikuti biaya-biaya sehingga diperoleh laba kotor.

Pendapatan menurut ilmu ekonomi merupakan nilai maksimum yang dikomsumsi oleh seseorang dalam suatu periode seperti keadaan semula. Dengan Kata lain pendapatan adalah jumlah harta kekayaan awal periode ditambah Keseluruhan hasil yang diperoleh selama satu periode, bukan hanya yang dikomsumsi.

2.3 Jenis-jenis Pendapatan

Menurut Afzalur Rahman pendapatann masyarakat dapat digolongkan manjadi dua yaitu:

1). Pendapatan permanen

Pendapatan permanen yaitu pendapatan yang selalu diterima pada periode tertentu Dan dapat disebut juga pendapatan yang diperoleh dari semua faktor yang menentukan kelayakan. Secara garis besar pendapatan permanen dibagi manjadi tiga golongan yakni :

a). Gaji Dan upah

Gaji Dan upah adalah imbalan yang diperoleh setelah orang tersebut melakukan

pekerjaaan untuk Orang lain yang diberikan dalam waktu satu hari, Satu minggu, atau satu bulan. Sedangkan dalam Islam upah merupakan sejumlah uang yang dibayar oleh orang yang memberikan pekerjaaan kepada seorang pekerja atas jasanya sasuai perjanjian

b). Pendapatan dari usaha sendiri

Adalah nilai total dari hasil produksi yang dikurangi dari biaya-biaya yang dibayar dan usaha ini milik sendiri atau keluarga sendiri, nilai sewa capital milik sendiri dan semua biaya biasanya tidak diperhitungkan.

2). Pendapatan dari usaha lain

Pendapatan yang diperoleh tanpa mencurahkan tenaga kerja dan ini merupakan pendapatan sampingan antara lain pendapatan dari hasil menyewakan aset yang dimiliki, bunga dari uang, sumbangan dari pihak lain, pendapatan pensiunan dan lain-lain.

3). Pendapatan sementara

Pendapatan sementara merupakan pendapatan yang tidak dapat diperkirakan sebelumnya. Yang termasuk dalam kategori pendapatan ini adalah dana sumbangan, hibah, dan lain sebagainya. [12]

2.4 Unsur-unsur pendapatan

[12] Munawir. S, Analisis Laporan Keuangan (Yogyakarta : Liberty, 2002), h.26

Didalam Unsur-unsur pendapatan yang dimaksudkan adalah asal dari pada pendapatan itu diperoleh, dimana unsur-unsur tersebut meliputi:

1. Pendapatan hasil produksi barang atau jasa.
2. Imbalan yang diterima atas penggunaan aktiva sumber-sumber ekonomis perusahaan oleh pihak lain
3. Penjualan aktiva diluar barang dangangan merupakan unsur-unsur pendapatan lain-lain suatu pendapatan.

2.5 Faktor yang mempengaruhi pendapatan

Dalam suatu perkembangan proses usaha, selalu diikuti dengan pendapatan yang diperoleh. Sehingga terdapat faktor-faktor yang memberikan pengaruh terhadap pendapatan usaha adalah:[13]

1) Modal

Modal adalah semua bentuk kekayaan yang didapat digunakan langsung dalam proses produksi untuk manambah pendapatan. Modal terdiri dari uang atau barang yang bersama faktor produksi tanah dan tenaga kerja yang menghasilkan barang dan jasa baru. Modal merupakan faktor yang sangat penting dalam menentukan tinggi rendahnya pendapatan, namun bukan merupakan faktor satu-satunya yang dapat meningkatkan pendapatan. Di dalam usaha modal memiliki hubungan yang sangat kuat dengan berhasilnya tidak suatu usaha yang telah didirikan. Modal dapat dibagi

[13] Boediono, Pengantar Ilmu Ekonomi I Edisi 2 (Yogyakarta : BPFE, 2002), h. 169.

manjadi 2 yaitu:

a) Modal tetap

Modal tetap adalah modal yang memberikan jasa untuk proses produksi dan tidak terpengaruhi oleh besar kecilnya jumlah produksi.

b) Modal lancar

Modal lancar adalah modal yang hanya memberikan jasa sekali saja dalam proses produksi, bisa dalam bentuk bahan baku dan kebutuhan lainnya sebagai penunjang usaha tersebut.

2) Lama usaha

Lama usaha menimbulkan suatu pengalaman berusaha, lama usaha merupakan ukuran tentang lama atau masa kerja telah ditempuh seseorang dapat memahami tugas suatu pekerjaaan dan melaksanakannya dengan baik. Lamanya seseorang pelaku usaha menekuni bidang usahanya akan memberikan pengaruh terhadap kemanapun prosionalnya. Samakin lama seseorang menekuni usahanya maka samakin meningkatkan pengetahuan tentang selera atau perilaku konsumen.

3) Jam kerja

Jam kerja erat kaitannya dengan pendapatan seseorang pada sektor informal ditentukan dengan kualitas barang dan jasa dangangan yang terjual. Hubungan jam kerja dengan pendapatan didasari dengan teori *utilitas* yaitu bekerja atau tidak bekerja

untuk menikmati waktu luangnya. Bekerja berarti akan menghasilkan upah yang selanjutnya akan menghasilkan pendapatan.

4) Jenis kelamin

Jenis kelamin dapat meningkatkan pendapatan, jenis kelamin didalam usaha berkaitan dengan ketahanan fisik, komunikasi. Laki-laki yang telah menikah produktifitasnya terhadap pekerjaaan lebih meningkat, sementara perempuan yang sudah menikah kebanyakan sebagian wilayah dicurahkan untuk mengurus keluarga dirumah. Jenis kelamin dalam usaha juga berkaitan dengan kelincahan dalam menawarkan maupun berkomunikasi kepada konsumen Laki-laki cenderung pasif dari pada perempuan dalam berkomunikasi dengan konsumen.

2.6 Indikator pendapatan

Becker menyatakan bahwa pendapatan sebagian dari keterampilan, pengetahuan, dan pelatihan yang dimiliki seseorang, termasuk akumulasi investasi Meliputi aktivitas pendidikan, *training* dan lain-lain. Jacobsen menyatakan bahwa dengan meningkatnya pengalaman dan hari kerja akan meningkatkan Permintaan dimasa yang akan datang. Menurut Wetik jam kerja meliputi : Lamanya seseorang mampu bekerja secara baik, hubungan antara waktu kerja dengan waktu istirahat, jam kerja sehari meliputi, pagi, siang, malam. Lamanya seseorang mampu bekerja secara baik pada Umumnya 6-8 jam, sisanya 16-18 jam digunakan untuk keluarga, masyarakat, untuk istirahat dan lain-lain. Jadi satu minggu seseorang bisa bekerja

biasanya tidak efesien. Akhirnya produktifitasnya akan menurun, serta cenderung timbul kelelahan yang tentunya akan berpengaruh dengan hasil pendapatan yang akan didapatkannya. [14]

Menurut Samuelson, Indikator yang dapat memaksimumkan penerimaan pendapatan suatu usaha adalah:

1) Penjualan

Penjualan merupakan aktivitas atau bisnis menjual produk atau jasa. Dalam proses penjualan penjual atau penyedia barang dan jasa memberikan kepemilikan suatu komoditas kepada pembeli untuk suatu harga tertentu.

2) Lama Usaha

Lama usaha dapat mempengaruhi tingkat pendapatan lama seseorang dalam menekuni bidang usahanya akan mempengaruhi produktifitasnya sehingga dapat manambah efisiensi dan menekan biaya produktifitas produk kecil dari pada penjualan.

3) Jam kerja

Analisis jam kerja merupakan bagian dari teori ekonomi mikro, khususnya pada teori penawaran kerja yaitu tentang kesedian individu untuk bekerja dengan harapan memperoleh pengahasilan atau tidak bekerja dengan konsekuensi mengorbankan pengahasilan yang seharusnya didapat.

[14] Wetik, J.L Introduction Work Stady, Resived Edition (Jenewa : ILO, 1996), h.18

2.7 Pendapatan dalam pandangan Islam

Pendapatan dalam Islam adalah pengahasilan yang diperoleh dari usaha halal, pendapatan akan membawa keberkahan dari Allah SWT. Harta yang didapat dari kegiatan yang tidak halal seperti mencuri, korupsi dan perdagangan barang haram bukan hanya mendatangkan bencana atau siksa didunia namun juga di siksa di akhirat kelak. Harta yang diperoleh secara halal akan membawa keberkahan. Sebagaimana firman Allah SWT dalam (Q. S An-nahl ayat 114):

﴿ فَكُلُوْا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللّٰهُ حَلٰلًا طَيِّبًاۖ وَّاشْكُرُوْا نِعْمَتَ اللّٰهِ اِنْ كُنْتُمْ اِيَّاهُ تَعْبُدُوْنَ ١١٤ ﴾

Artinya :

Makanlah sebagian apa yang telah Allah anugerahkan kepadamu sebagai (rezeki) yang halal lagi baik dan syukurilah nikmat Allah jika kamu hanya menyembah kepada-Nya.

Dalam Islam pendapatan masyarakat adalah perolehan barang uang yang diterima atau dihasilkan oleh masyarakat berdasarkan aturan-aturan yang bersumber dari syariat islam. Pendapatan masyarakat yang merata, sebagai suatu sasaran merupakan masalah yang sulit dicapai, namun berkurangnya kesenjangan adalah salah satu tolak ukur berhasilnya pembangunan. Bekerja dalam membuat seseorang memperoleh pendapatan atau upah atas pekerjaaan yang dilakukannya. Setiap kepala keluarga mempunyai ketergantungan hidup terhadap pendapatan yang diterima untuk memenuhi Kebutuhan hidup, mulai Kebutuhan sandang, pangan, papan dan beragam

Kebutuhan lainnya. Istilah pendapatan dan keuntungan adalah sinonim dengan Istilah laba dalam bahasa indonesia, provit dalam bahasa Inggris dan ribh dalam bahasa arab. Menurut ulama malikiyah pendapatan bersih atau laba dibagi manjadi 3 macam yaitu : [15]

1) *Ar-Ribh At-Tijari* (Laba usaha), *Ribh tijari* dapat diartikan sebagai pertambahan pada harta yang telah dikhususkan untuk perdagangan sebagai hasil proses barter dan Perjalanan bisnis. Dalam hal ini termasuk laba hakiki sebab laba itu muncul karena proses jual beli.

2) *Al-Ghallahi*, yaitu pertambahan pada barang dagangan sebelum penjualan.

3) *Al-Faidah*, yaitu pertambahan pada barang milik yang ditandai dengan perbedaan antara harga, waktu pembelian dan penjualan, yaitu sesuatu yang baru berkembangan dari barang-barang yang dimiliki.

Islam sangat menganjurkan agar pedagang tidak berlebihan dalam mengambil laba. Kriteria-kriteria Islam secara umum yang dapat memberikan pengaruh dalam penentuan batasan pengambilan keuntungan yaitu :

a) Kelayakan dalam penetapan laba

Islam menganjurkan agar para pedagang tidak berlebihan dalam mengambil laba dengan menentukan batas laba ideal (yang pantas dan Wajar) yang dapat dilakukan

[15] Husein Syahatan, Pokok-pokok Pikiran Akuntansi Islam, (Jakarta: Akbar Media Eka Sarana), h.160

dengan merendahkan harga. Keadaan ini sering menimbulkan bertambahnya jumlah barang dan meningkatkannya peranan uang dan pada gilirannya akan membawa pada penambahan laba.

b) Keseimbangan antara tingkat kesulitan dan laba

Islam menghendaki adanya Keseimbangan antara laba dengan tingkat resiko, maka samakin tinggi pula laba yang diinginkan pedagang.

c) Masa perputaran modal

Peranan modal berpengaruh pada standarisasi laba yang diinginkan oleh Pelanggan atau seorang pengusaha, yaitu samakin panjang perputaran dan bertambahnya tingkat resiko maka samakin besar pula laba yang diinginkan, begitu pula sebaliknya.

2.8 Aktivitas digital markting ddan peningkatan pendapatan

Digital marketing dan pendapatan saling terkait erat, di mana strategi pemasaran digital dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan pendapatan. Digital marketing berfungsi tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai cara untuk menciptakan nilai tambah bagi konsumen yang berdampak langsung pada pendapatan pedagang.

Aktivitas digital marketing, seperti iklan di media sosial dan pembuatan konten yang menarik, dapat meningkatkan kesadaran merek. Ketika lebih banyak orang mengenali dan memahami produk, peluang untuk melakukan penjualan juga

meningkat. Brand awareness yang tinggi menciptakan kepercayaan di kalangan konsumen, membuat mereka lebih cenderung berbelanja. Selain itu, strategi seperti SEO (Search Engine Optimization) dan iklan PPC (Pay-Per-Click) bertujuan untuk meningkatkan jumlah kunjungan ke situs web atau toko online. Peningkatan traffic ini langsung berhubungan dengan peluang penjualan; semakin banyak orang yang mengunjungi toko, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli produk. Interaksi dan keterlibatan pelanggan juga sangat penting dalam konteks ini. Melalui media sosial dan email marketing, pedagang dapat berkomunikasi langsung dengan pelanggan, menciptakan hubungan yang lebih personal. Keterlibatan ini mendorong loyalitas dan meningkatkan kemungkinan pembelian berulang, di mana pelanggan yang merasa terhubung cenderung kembali dan membeli lebih banyak.

Penggunaan data dan analitik dalam digital marketing memungkinkan pedagang untuk mengumpulkan informasi tentang perilaku konsumen. Dengan analisis yang tepat, pedagang dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka, menawarkan produk yang lebih relevan, dan melakukan promosi yang lebih tepat sasaran. Penyesuaian ini dapat meningkatkan konversi penjualan, yang pada gilirannya berdampak positif pada pendapatan. Digital marketing sering kali lebih hemat biaya dibandingkan pemasaran tradisional. Dengan biaya yang lebih rendah untuk mencapai audiens yang lebih luas, pedagang dapat meningkatkan margin keuntungan. Efisiensi ini membantu meningkatkan pendapatan keseluruhan meskipun ada biaya tetap yang terkait dengan operasional. Dengan aktivitas dalam digital marketing tidak hanya meningkatkan

visibilitas dan daya tarik produk, tetapi juga berfungsi sebagai jembatan untuk meningkatkan indikator pendapatan. Dengan menciptakan kesadaran merek, meningkatkan *traffic*, membangun keterlibatan pelanggan, menggunakan data analitik, dan meningkatkan efisiensi biaya, pedagang dapat mengalami peningkatan pendapatan yang signifikan. Oleh karena itu, integrasi antara teori digital marketing dan teori pendapatan sangat penting untuk strategi bisnis yang sukses di era digital.

3. Strategi Digital Marketing terhadap Peningkatan Pendapatan Menurut Perspektif Ekonomi Islam

3.1 Konsep Pemasaran dalam Ekonomi Islam

Ekonomi islam merupakan suatu cabang ilmu yang mempelajari metode untuk memahami dan memecahkan masalah ekonomi yang didasarkan atas ajaran agama islam. Ekonomi Islam mempelajari perilaku individu yang dituntun oleh ajaran Islam, mulai dari penetuan tujuan hidup, cara memandang dan menganalisis masalah ekonomi, ekonomi konvensional lebih menekankan pada analisis terhadap masalah ekonomi dan alternatif solusinya. Dengan kata lain, ekonomi islam berbeda dengan ekonomi konvensional tidak hanya dalam aspek cara penyelesaian masalah, namun juga dalam aspek cara memandang dan analisis terhadap masalah ekonomi. Ekonomi islam melingkupi tentang perilaku ekonomi manusia yang sadar dan berusaha untuk mencapai mashlahah atau falah.[16]

[16] Tamamudin, (2014). Merefleksikan Teori Pemasaran Ke Dalam Praktik Pemasaran Syariah. Jurnal Hukum Islam (JHI) Volume 12, Nomor 2, ISSN (p) : 1829-7382. http: //e-journal.stain-

Konsep pemasaran syariah menekankan bahwa perlunya menerapkan manajemen profesional, artinya dengan melakukan kegiatan tersebut maka semua produk atau jasa yang dihasilkan pasti dapat memiliki posisi tersendiri. Pesaing bukanlah merupakan suatu penghalang yang harus ditakuti atau dimusuhi. Pesaing 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 maupun jasa.

Hal inilah yang dapat membedakan antara pemasaran bisnis perusahaan konvensional dengan pemasaran bisnis yang menerapkan prinsip syariah yang memberikan kepuasan kepada konsumen dan stakeholders tidak saja pada tataran kepuasan duniawi, akan tetapi juga mengarah pada kepuasan ukhrawi, karena terdapat ridha Allah SWT yang dituju. Dari hal tersebut dapat diketahui bahwa tujuan pemasaran bisnis dengan prinsip syariah adalah dengan penerapan prinsip-prinsip etika atau berlandaskan kepada entitas nilai-nilai Islam sebagai penciptaan kepuasan duniawi dan ukhrawi bagi para stakeholders perusahaan.[17]

3.2 Prinsip Ekonomi Islam dalam Pemasaran Digital

Dalam Islam, kebutuhan memang menjadi alasan untuk mencapai pendapatan minimum, sedangkan kecukupan dalam standar hidup yang baik adalah hal yang

[17] Ahmad Miftah, (2015), Mengenal Marketing dan Marketers Syariah. Islamiconomic Jurnal Ekonomi Islam Volume 6. P-ISSN: 2085-3696; E-ISSN: 2541-4127

paling mendasar distribusi retribusi setelah itu baru dikaitkan dengan kerja dan kepemilikan pribadi. Islam mendorong umatnya untuk bekerja dalam memproduksi, bahkan menjadikan sebagai sebuah kewajiban tentang orang-orang yang mempu, lebih dari itu Allah akan memberi balasan yang setimpal yang sesuai dengan amal/kerja. Islam memberikan penjelasan tentang keharusan membayar upah kepada seorang pekerja. Dalam melakukan pembayaran upah kepada seorang pekerja, pembayaran upah ini harus disesuaikan dengan apa yang telah dilakukan (adil) dan dianjurkan untuk membayar upah secepatnya. Selain itu dilarang melakukan eksploitasi tenaga seorang pekerja. Oleh karena itu dalam perjanjian harus dijelaskan tentang besarnya upah dan jenis pekerjaan yang akan dilakukan.[18]

Prinsip-prinsip ekonomi Islam yang merupakan bangunan ekonomi Islam didasarkan atas lima universal yakni:

a. Kesatuan/ketauhidan Ini adalah prinsip tauhid yang berarti semua aspek dalam hidup dan mati adalah satu baik aspek politik, ekonomi, sosial, maupun agama yang berasal dari satu sistem nilai yang saling terintegrasi, terkait dan konsisten tauhid hanyacukup diangap sebagai keyakinan tuhan hanya satu. Tauhid adalah sistem yang harus dijalankan dalam mengelola kehidupan ini Ketauhidan merupakan landasan yang sangat filosofis yang dijadikan sebagai pondasi utama setiap langkah seseorang muslim yang beriman dalam menjalankan

[18] 4Samsul Basri, Bunasor Sanim, dan Irfan Syauqi Beik, "Metode Pengajaran Ekonomi Syariah Berdasarkan Kandungan Surat Al-Baqarah Ayat 275-280", Jurnal Pendidikan Islam Ta"dibuna, Vol 7, No 2, Oktober 2018.

fungsi kehidupan. Landasan tauhid atau ilahiyah ini bertitik pada keridhaan Allah. Tata cara yang dilakukan sesuai dengan syari‟ah-Nya. Kegiatan bisnis seperti pada aspek produksi, konsumsi, perdagangan, pertukaran dan distribusi diikatkan pada prinsip atau tujuan ilahiyah. Dengan konsep tauhid ini, seorang pemasar syariah meyakini bahwa hukum-hukum ketuhanan/ketauhidan ini adalah hukum yang ideal, paling sempurna, paling tepat untuk segala bentuk kerusakan. Seorang pemasar syariah akan selalu merasa bahwa allah senantiasa mengawasinya. Sehingga ia akanmampu untuk menghindai segala macam perbuatan yan menyebabkan orang laintertipu atas produkproduk yang dijualnya. Dengan konsep ini seorang pemasarakan hatihati dalam prilaku pemasarannya dan berusaha tidak merugikankonsumen. Apabila seorang pemasar syariah hanya berorientasi padakeuntungan, maka ia dapat merugikan konsumen dengan memberikan jaminan palsu. Namun seorang pemasar syariah memiliki orientasi maslahah, sehinga tidak hanya mencari keuntungan namun diimbangi dengan keberkahan di dalamnya.

b. Adil (keseimbangan/harmoni)

Dalam beraktivitas di dunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan untukberbuat adil, tak terkecuali pada pihak yang tidak disukai. Semua aspekkehidupan harus seimbang agar dapat menghasilkan keteraturan dan keamanansosial sehinga kehidupan manusia di dunia ini dan di akhirat nanti melahirkan harmoni dan keseimbangan. Dengan demikian keseimbangan,

kebersamaan, kemoderatan merupakan prinsip etis mendasar yang harus diterapkan dalam aktivitas maupun entitas bisnis.

c. Kebebasan (Free Will)

Manusia diangkat sebagai khilafah Allah SWT penanti di bumi untukmemakmurkannya.Manusia dipersilahkan dan mampu berbuat sesuka hatinya tanpa paksaan, tuhan memberikan koridor yang boleh dan yang tidak boleh. Aturan itu dimaksudkan untuk kemaslahatan manusia.Allah menurunkan Rasul-Nya untuk memberikan peringatan dan kabar gembira. Pelanggaran terhadap aturan Allah akan dimintai penananggung jawabannya. Kebebasan merupakan bagian penting dalam etika bisnis Islam, tetapi kebebasan itu tidak dapat merugikan kepentingan kolektif. Kepentingan individu dibuka bebas.Tidak adanya batasan pendapat bagi seseorang mendorong menusia untuk aktif bekerja dengan segala potensi yang dimilikinya. Kecendrungan manusia untuk terusmenerus memenuhi kebutuhan pribadinya yang tidak terbatas dikendalikan dengan adanya kewajiban setiap individu terhadap masyarakatnya melalui zakat, infak, dan sedekah

d. Tanggung Jawab (Responsibility)

Kebebasan tanpa batas adalah suatu hal yang mustahil yang dilakukan oleh manusia karena tidak menuntut adanya pertanggung jawaban dan kesatuan, manusia perlu mempertanggung jawabkan tindakannya. Secara logis prinsip ini berhubungan erat dengan kehendak bebas. Namun harus memberikan

pertanggung jawabannya nanti dihadapan Allah SWT atas segala keputusan dan tindakannya.

e. Kebenaran

Dalam konteks ini kebenaran merupakan lawan dari kesalahan, dalam hal ini kebenaran mengandung dua unsur yaitu kebajikan dan kejujuran. Dalam koteks bisnis kebenaran yang dimaksudkan sebagai niat, sikap dan perilaku benar yang meliputi proses akad (tsansaksi) proses mencari atau memperoleh komoditas pengembangan maupun dalam proses upaya meraih atau menetapkan keuntungan. Islam telah memberi kebebasan bagi penjual maupun pembeliuntuk memenuhi kebutuhan dan keinginan duniawi, akan tetapi ada koridor-koridor yang harus dipahami dan dipatuhi oleh para pelaku bisnis. Dengan meneladani cara berdagang Rasulullah, maka kesuksesan berbisnis akan mudah digapai dan tentunya akan mendapat rahmat-Nya. Rasulullah terkenal sebagai pebisnis yang jujur, adil, dan tidak pernah membuat konsumen kecewa, tidak pernah ada keluhan pelanggan terhadapnya, Rasul juga menepati janji dan selalu menawarkan produk yang berkualitas serta transparan dalam memberikan informasi tentang produknya.Beliau selalu bertanggung jawab terhadap setiap transaksi yang dilakukannya.[19]

Berikut ini adalah tabel yang menghubungkan prinsip syariah dengan pratik digital marketing sebagai berikut :

[19] Khozin Zaki, Manajemen Syariah Viral Marketing, CV Amerta Media, Purwokerto 2020, 45-46

Tabel 1

Prinsip Syariah	Deskripsi	Praktek Digital Marketing
Keadilan	Menekankan pada kejujuran dan transparasi dalam setiap transaksi.	Menghindari klaim berlebihan dalam iklan dan memberikan informasi produk yang jelas dan akurat.
Tanggung Jawab Sosial	Mempertimbangkan dampak sosial dari produk yang ditawarkan.	Memilih produk yang halal dan bermanfaat bagi masyarakat serta tidak merugikan lingkungan.
Transparansi	Menjamin bahwa semua biaya terkait produk diinformasikan secara jelas.	Menyediakan informasi lengkap tentang harga. Biaya pengiriman dan potensi pajak tanpa biaya tersembunyi.
Kesederhanaan	Mengedepankan kemudahan dalam proses transaksi.	Menciptakan pengalaman pembelian yang mudah dan cepat bagi konsumen, dengan proses yang tidak rumit.

Integrasi prinsip-prinsip syariah dalam praktik digital marketing sangat penting bagi pedagang, terutama di pasar tradisional seperti Pasar Aur Kuning. Prinsip keadilan, tanggung jawab sosial, transparansi, dan kesederhanaan tidak hanya memberikan pedoman etis bagi aktivitas pemasaran, tetapi juga membantu membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Dengan mengedepankan kejujuran dalam iklan, memilih produk yang bermanfaat, menyampaikan informasi harga secara jelas, dan mempermudah proses transaksi, pedagang dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang positif bagi pelanggan.

Penerapan prinsip-prinsip ini tidak hanya berkontribusi pada peningkatan pendapatan, tetapi juga mendukung pengembangan ekonomi yang lebih etis dan berkelanjutan. Dalam konteks ini, digital marketing menjadi alat strategis yang tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan, tetapi juga untuk menciptakan dampak sosial yang positif, sejalan dengan nilai-nilai Islam. Dengan demikian, pedagang dapat mencapai kesuksesan bisnis yang tidak hanya menguntungkan, tetapi juga memberikan manfaat bagi masyarakat secara keseluruhan.

4. Kajian Pendahuluan

Penelitian yang terdahulu merupakan hasil-hasil yang telah dilakukan oleh peneliti peneliti terdahulu yang mempunyai kaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Hasil yang berkaitan dengan pengaruh literasi ekonomi digital tehadap pendapatan pedagang aur

kuning entrepreneur muslim adalah sebagai berikut :

Tabel 2

Kajian Terdahulu

No	Penulis	Judul Penelitian	Temuan	Persamaan dan Perbedaan
1	Anggoro dan Hasugian. (2020)	Implementasi Digital Marketing Pada UMKM Guna Meningkatkan Pemasaran dan Penjualan Produk di Masa Pandemi Covid19.	Implementasi digital marketing dapat meningkatkan pemasaran dan penjualan produk walaupun di tengah wabah Covid-19, hal tersebut dibuktikan dengan hasil evaluasi kegiatan.	**Persamaan :** penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada metode penelitian kualitatif. **Perbedaan :** pada implementasi dari peran digital marketing yang diteliti penelitian terdahulu menyangkut peningkatan pemasaran dan penjualan pada usaha garasi kayu, sedangkan pada

				penelitian ini menyangkut beberapa UMKM dengan implementasi dari digital marketing guna meningkatkan pendapatan.
2	Mila Sari Nuransyah, Uus Mohammad Darul Fadli (2023)	Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Omset Penjualan pada UMKM Warung Jepang Mami Ale Telagasari.	Hasil penelitian ini yaitu untuk meningkatkan omset penjualan di warung jepang mami. Dengan itu penggunaan teknologi sangat berpengaruh besar dalam meningkatkan pendapatan penjualan.	**Persamaan :** Persamaan penelitian ini samasama meneliti strategi Digital Marketing dalam meningkatkan omset penjualan, sama dalam menggunakan metode penelitian yaitu dengan pendekatan kualitatif dan sama dalam Teknik pengambilan data menggunakan

				wawancara, observasi dan dokumentasi. **Perbedaan :** Perbedaan dalam penelitian yang akan diteliti penulis dalam penelitian ini terletak pada fokus kajian dan objek penelitian. Pada penelitian ini fokus penelitian adalah mengenai UMKM warung jepang mami ale telagasari, tidak ada konsep Marketing Syariah didalamnya.
3	Dedi Purwana ES, Rahmi dan Shandy Aditya (2019)	Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan	Hasil Penelitian ini Yaitu Penggunaan teknologi digital telah memengaruhi	**Persamaan :** Kedua penelitian bertujuan untuk memahami dampak digital

		Menengah (Umkm) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit.	semua aspek kegiatan manusia, termasuk pemasaran. Pemasaran berbasis digital digunakan untuk memperoleh konsumen, membangun preferensi mereka, promosi merek, memelihara konsumen, serta meningkatkan penjualan yang pada akhirnya meningkatkan profit.	marketing terhadap UMKM. Keduanya menggunakan pendekatan kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara dan observasi. Selain itu, keduanya fokus pada konteks lokal dan pengalaman para pelaku usaha. **Perbedaan :** Penelitian pertama lebih umum dalam konteks digital marketing bagi UMKM tanpa fokus pada aspek religius, sedangkan penelitian kedua menekankan

				perspektif ekonomi Islam dalam hubungan antara digital marketing dan peningkatan pendapatan. Penelitian di Aur Kuning mungkin lebih mengeksplorasi nilai-nilai etis dan moral dalam praktik bisnis, sedangkan penelitian di Malaka Sari lebih berfokus pada strategi pemasaran dan hasil ekonomi.
4	Ida Ri'aeni (2017)	Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pada Produk	Hasil Penelitian ini menunjukan Bahwa digital pemasaran saat ini menjadi bagian	**Persamaan :** Kedua penelitian berfokus pada digital marketing dan dampaknya terhadap usaha.

		Kuliner Tradisional	penting dalammencapai target konsumen.	Keduanya menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali pengalaman dan strategi pelaku usaha. Selain itu, keduanya menekankan pentingnya konteks lokal dalam penerapan strategi pemasaran. **Perbedaan :** Penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran digital lebih berfokus pada teknik dan metode pemasaran yang digunakan untuk produk kuliner tradisional, sedangkan

				penelitian di Aur Kuning menekankan hubungan antara digital marketing dan peningkatan pendapatan dengan perspektif ekonomi Islam. Penelitian pertama mungkin lebih menyoroti aspek kreatif dan promosi, sementara yang kedua lebih mengkaji nilai-nilai etis dan moral dalam praktik bisnis.
5	Etik Kurniawati (2019)	Peran Lazada Dalam Perkembangan Produk Lokal Usaha Kecil Menengah (Ukm)	Hasil penelitian ini bahwa Terdapat Peran Lazada sebagai salah satu platfrom ecommerce	**Persamaan :** peran lazada dikarnakan bagian komponen digital marketing, dan sama-sama mengunakan metode

		Di Indonesia	terhadap perkembangan produk lokal UKM sangat memberikan pengaruh terhadap ekonomi kerakyatan. Kondisi ini diperkuat oleh adanya kontribusi platform Lazada sudah mampu melakukan ekspansi pasar dari sebagian produk UKM yang telah bergabung dengan perusahaan Lazada Indonesia sampai ke Negera Malaysia.	penelitan kualitatif. **Perbedaan :** Terletak pada lokasi penelitian, yang dimana penelitian ini dilakukan di pasar Aur Kuning Bukittinggi. penelitian ini juga menambahkan peran, pendapatan UMKM . penelitian ini juga menjelaskan dalam segi perspektif ekonomi islam. penelitian sebelumnya menggunakan objek di indonesia.

6	Yulia Tri Rahkadima (2021)	Penggunaan Pemasaran Online Pada UMKM Telur Asin Di Desa Kebonsari Kabupaten Sidoarjo.	Hasil Penelitian ini Bahwa omset penjualan telur asin dapat meningkat dengan dilakukannya pemasaran secara online.	**Persamaan :** Kedua penelitian berfokus pada pemanfaatan digital marketing untuk meningkatkan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Keduanya menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali pengalaman dan strategi pelaku usaha. Selain itu, keduanya menekankan konteks lokal dalam penerapan pemasaran online. **Perbedaan :** Penelitian tentang pemasaran online pada UMKM telur

				asin lebih terfokus pada produk spesifik dan teknik pemasaran yang digunakan, sedangkan penelitian di Aur Kuning lebih menekankan pada dampak digital marketing terhadap peningkatan pendapatan dengan perspektif ekonomi Islam. Penelitian pertama mungkin lebih teknis dalam membahas strategi pemasaran, sementara yang kedua lebih mengkaji nilai-nilai etis dan moral dalam konteks bisnis.

7	Kurnia Khafidhatur Rafi'ah, Desty Hapsari Kirana (2020)	Analisisi Adopsi Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Digital Bagi UMKM Makanan dan Minuman di Jatinango	Hasil Penelitian ini menunjukan Bahwa Para responden tersebut ingin mengadopsi penggunaan media sosial yang dianggap mampu memaksimalkan pemasaran produk yang mereka miliki.	**Persamaan :** Kedua penelitian berfokus pada pemanfaatan digital marketing untuk meningkatkan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Keduanya menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali pengalaman dan strategi pelaku usaha. Selain itu, keduanya menekankan konteks lokal dalam penerapan strategi pemasaran. **Perbedaan :** Penelitian tentang adopsi media sosial lebih menekankan

				pada penggunaan platform tertentu untuk pemasaran, sementara penelitian di Aur Kuning lebih menyoroti dampak digital marketing terhadap pendapatan dengan perspektif ekonomi Islam. Penelitian pertama mungkin lebih teknis dalam membahas strategi dan efektivitas media sosial, sementara yang kedua mengkaji nilai-nilai etis dan moral dalam praktik bisnis serta dampaknya terhadap pendapatan.

8	Tati Handayani, Pusporini, Anggi Angga Resti (2023)	Analisis Strategi Digital Marketing Usaha Mie Menurut Perspektif Ekonomi Islam	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa strategi digital marketing usaha mie, dilakukan dengan memberikan konten media sosial berupa pemasaran melalui online serta menerapkan strategi memberikan hadiah melalui media sosial.	**Persamaan** : Persamaan penelitian ini samasama membahas tentang strategi digital marketing dan sama dalam metode penelitian yaitu menggunakan pendekatan kualitatif. **Perbedaan :** Perbedaan dalam penelitian yang akan diteliti penulis dalam penelitian ini terletak pada objek penelitian dam lokasi penelitian.
9	Sulton Baihaqi Ahmad, Abdur Rohman (2023)	Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan	Hasil penelitan menyimpulkan bahawa pendapatan	**Persamaan** : penelitian ini samasama membahas

		Omset Penjualan Produk Tanaman Hias Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam	penjualan produk menggunakan sistem digital marketing mengalami peningkatan.	tentang strategi digital marketing dan sama dalam metode penelitian yaitu menggunakan pendekatan kualitatif dan samasama membahas perspektif ekonomi Islam. **Perbedaan** : dalam penelitian yang akan diteliti penulis dalam penelitian ini terletak pada fokus objek penelitian yaitu produk tanaman hias, serta pada lokasi penelitian
10	Suprayogi. (2019).	Implementasi Pemasaran Digital	Hasil penelitian menyimpulkan	**Persamaan :** penelitian ini

		Dalam Meningkatkan Pendapatan Pelaku UMKM Lokal Di Desa Pemokolan Kecamatan Cihaurbeuti Kabupaten Ciamis Jawa Barat.	bahwa dalam segi membangun kesadaran dan pemahaman mengenai digital marketing dan langkah-langkah yang harus dilakukan untuk membuat dan mengelola media promosi secara digital sesuai dengan kemampuan para pelaku UMKM, serta adanya evaluasi lanjutan setelah penerapan pemasaran digital dalam	menganalisis mengenai implementasi dari digital marketing dalam meningkatkan pendapatan pelaku UMKM dan sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. **Perbedaan :** peneliti terdahulu lebih memfokuskan arah penelitiannya kepada pemanfaatan digital marketing yang efektif pada UMKM yang masih minim pengetahuan mengenai digital marketing dengan

			meningkatkan pendapatan pelaku UMKM	memanfaatkan internet untuk memasarkan produk dan meningkatkan pendapatannya. Sedangkan peneliti lebih fokus pada bagaimana peranan dari digital marketing. dapat meningkatkan pendapatannya mereka.

Berdasarkan Kajian terdahulu menunjukkan bahwa strategi digital marketing memiliki potensi signifikan dalam meningkatkan pendapatan pedagang di Pasar Aur Kuning, terutama ketika diintegrasikan dengan nilai-nilai ekonomi Islam. Penelitian-penelitian sebelumnya mengindikasikan bahwa penggunaan media sosial, pemasaran online, dan teknik digital lainnya dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas produk, sehingga menarik lebih banyak konsumen.

Dari perspektif ekonomi Islam, penerapan strategi digital marketing harus tetap berpegang pada prinsip-prinsip etika, seperti keadilan, transparansi, dan tanggung jawab

sosial. Dengan memastikan bahwa praktik pemasaran dilakukan secara adil dan transparan, pedagang dapat membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan pendapatan.

Selain itu, kajian juga menekankan pentingnya pemahaman tentang perilaku konsumen dan adaptasi terhadap tren digital untuk memaksimalkan efektivitas strategi pemasaran. Dengan demikian, penelitian ini memberikan wawasan bahwa kombinasi antara strategi digital marketing dan prinsip ekonomi Islam dapat menciptakan peluang yang lebih baik bagi pedagang Aur Kuning untuk mencapai keberhasilan dan keberlanjutan usaha mereka.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field Research*). Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif.[20] Pendekatan kualitatif merupakan suatu yang memerlukan proses yang berasal dari hasil wawancara, observasi atau dari sejumlah dokumen. Data-data tersebut kemudian dirangkum, disusun serta diseleksi agar bisa dimasukkan dalam kategori yang sesuai. Pendekatan kualitatif merupakan pendekatan yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orangorang dan perilaku yang diamati.[21]

Peneliti menggunakan pendekatan ini karena beberapa pertimbangan yaitu pertama, menyesuaikan metode kualitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan-kenyataan. Kedua, metode ini menyajikan secara langsung hakikat hubungan antara peneliti dan responden.

Dan ketiga, metode ini lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyak penajaman pengaruh bersama terhadap pola-pola nilai yang dihadapi. Peneliti dengan pendekatan ini hanya menggambarkan tentang keadaan yang terjadi di lapangan atau di lokasi penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti berfokus pada pengamatan langsung di

[20] Husaini Usman , *Metodologi Penelitian Sosial*,(Jakarta:PT BUMI AKSARA,2017) Hal 188

[21] Amirudin dan Zainal Azikin, *Pengantar Metode Penelitian Hukum*, (Jakarta: Rjawali Press, 2006), h. 133

lapangan, melakukan wawancara mendalam dengan pedagang, serta mengumpulkan data sekunder dari literatur yang relevan. Dengan pendekatan ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai kondisi yang dihadapi oleh pedagang di Pasar Aur Kuning.

B. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Daerah yang menjadi sasaran penelitian adalah Pasar Aur Kuning, kota Bukittinggi provinsi Sumatera Barat. Waktu penelitian dipilih dengan mempertimbangkan jam operasional pasar, di mana pedagang berjualan dari pagi hingga sore. Dengan melakukan pengamatan selama berbagai waktu, peneliti dapat menangkap dinamika pasar yang berbeda, termasuk periode ramai dan sepi.

C. Jenis Dan Sumber Data

Pada penelitian ini penulis menggunakan data primer yang mana data primer tersebut didapatkan penulis dari hasil wawancara. Dan juga menggunakan data sekunder melalui data yang diolah berupa jurnal ilmiah, buku-buku serta data yang berhubungan dengan masalah yang akan ditulis peneliti. Jenis dan Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a) Data Primer Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek yang diteliti. Adapun data tersebut diperoleh melalui observasi dan wawancara kepada Dinas perindustrian dan perdagangan dan pedagang pedagang pakaian jadi tentang apa saja faktor yang mempengaruhi

pedapatan pedagang dan bagaimana faktor mempengaruhi pendapatan pedagang.

b) Data Sekunder Data sekuder merupakan jenis data yang dapat dijadikan sebagai pendukung data pokok primer atau juga sumber data yang mampu memberikan informasi atau data tambahan yang bisa memperkuat data pokok atau primer.[22] Data sekuder dalam penelitian ini diperoleh dari buku-buku, iternet dan dari hasil kepustakaan pemerintahan nagari yang berhubungan dengan objek penelitian yang bisa dipakai sebagai pelengkap data.

D. Informan Penelitian

Informan penelitian adalah orang atau pihak yang berkaitan dengan penelitian yang dapat memberikan Informasi mengenai berbagai kondisi yang ada dilokasi penelitian sehingga dapat memberikan data yang akurat kepada peneliti. Dalam menetapkan informan peneliti menggunakan teknik purposive sampling atau pemilihan secara sengaja dengan beberapa pertimbangan.[23]

Informan adalah orang yang diwawancarai, dimintai informasi oleh pewawancara. Informan merupakan orang yang menguasai dan memahami data ataupun fakta dari objek penelitian. Dalam hal ini terdapat ada beberapa jenis

[22] Muhammad, "*Metodologi penelitian ekonomi islam pendekatan kuantitatif*",(Jakarta; Rajawali Pers, 2008), hal. 101-102

[23] Sugiyono,*"Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D"(*Bandung: Alfabet, 2018)

penelitian yaitu:

a. Informan kami dapatkan dari owner pedagang pakaian yang berada di Pasar Aur Kuning sebagai informasi pokok yang dperlukan dalam penelitian ini dan bersedia untuk diwawancarai secara mendalam.
b. Telah aktif menggunakan minimal satu platfom digital (instragram, facebook, shopee) untuk pemasaran selama minimal 1 tahun.
c. Informan pendukungnya bisa kita dapatkan dari para karyawan yang di anggap mengetahui permasalahaan yang diteliti.

E. Teknik Pengumpulan Data

Cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini yaitu :

1) Wawancara

Wawancara merupakan pengumpulan data sebelum dilakukannya penelitian, mencari topik yang akan diteliti dan menemukan pertanyaan yang lebih dalam dari responden. Wawancara dilakukan dengan menggunakan panduan wawancara yang mencakup pertanyaan terbuka dan tertutup. Pertanyaan terbuka memungkinkan informan untuk memberikan jawaban yang lebih mendalam dan detail, sementara pertanyaan tertutup memberikan data yang lebih terstruktur.

Wawancara dilakukan dalam suasana yang santai untuk mendorong informan berbicara secara bebas tentang pengalaman mereka. Dengan tujuan mendapatkan informasi secara langsung dengan mengungkapkan pertanyaan-pertanyaan kepada para responden. Wawancara di bagi menjadi tiga macam yaitu wawancara terstruktur, wawancara semi terstruktur, dan wawancara tidak terstruktur. Wawancara terstruktur merupakan wawancara yang didasarkan pada butir-butir pertanyaan secara ketat. Wawancara semi struktur merupakan wawancara yang didasarkan pada daftar pertanyaan namun tidak menutup kemungkinan memunculkan pertanyaan baru yang idenya muncul secara spontan sesuai dengan konteks pembicaraan. Sedangkan wawancara tak terstuktur merupakan wawancara dimana peneliti hanya berfokus pada inti permasalahan tanpa diikat format-format tertentu secara ketat.

Wawancara yang dilakukan adalah wawancara terstruktur, dimana sebelumnya peneliti menyiapkan sebuah pertanyaan. Dalam hal ini dilakukan wawancara dengan pedagang pakaian jadi, di Pasar Aur kuning, dengan tujuan untuk mendapatkan informasi serta mempermudah dalam pengisian panduan wawancara.

2) Observasi

Pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang teliti. Obsevasi menjadi salah satu teknik pengumpulan data apabila sesuai dengan tujuan penelitian dicatat secara sistematis. Observasi

dilakukan dengan mencatat kondisi pasar, interaksi antara pedagang dan pelanggan, serta aktivitas perdagangan yang berlangsung.

Peneliti mengamati bagaimana pedagang menyajikan produk mereka, cara mereka berinteraksi dengan pembeli, serta faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi pendapatan. Observasi merupakan proses yang kompleks yang tesusun atas proses biologis dan psikologis.

Gibson menyaranakan dalam melakukan analisis selama dan setelah observasi memperhatikan hal-hal seperti mengamati satu klien dalam satu waktu, ada kriteria yang spesifik untuk melakukan obsevasi, observasi seharusnya dilakukan tanpa batas waktu dan data dari obsevasi seharusnya digabungkan dengan data yang lain.

3) Studi kepustakaan

Metode pengumpulan data melalui studi pustaka dan publikasi seperti jurnal, buku, serta artikel yang bearasal dari internet dan tentunya berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Metode pengambilan data ini sangat bermanfaat karena dapat dilakukan tanpa mengganggu topik atau suasana peneliti. Seperti dalam penelitian ini, pada umumnya, peneliti menggunakan berbagai sumber tertulis yang dijadikan sebagai referensi dalam penulisan.

4) Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu proses pencatatan mengenai sebuah peristiwa atau kejadian yang telah berlalu. Di dalam penelitian ini proses

pencatatan yang dilakukan peneliti yaitu berupa foto-foto dan lainnya. Data-data yang dikumpulkan dengan teknik dokumentasi cenderung merupakan data sekunder, sedangkan data-data yang dikumpulkan dengan teknik observasi, wawancara cenderung merupakan data primer atau data yang langsung didapat dari pihak pertama.[24] Sehingga informasi yang diperoleh dapat terdokumentasi dengan baik dan benar sehingga memudahkan peneliti untuk mengelola data selanjutnya.

F. Teknik Analisis Data

Adapun teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik kualitatif. yang lebih menekankan analisisnya pada proses penyimpulan analisis induktif serta proses mencari dan menyusun secara sistematis. Menurut Moleong proses analisis data kualitatif dimulai dengan menalaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber yaitu wawancara, pengamatan yang sudah dituliskan dalam catatan lapangan, dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar foto dan sebagainya. [25]

Dalam rangka untuk menjawab rumusan masalah yang diterapkan penulis maka analisis data yang menjadi acuan dalam penelitian ini mengacu pada beberapa tahapan yang dijelaskan Miles dan Huberman sebagai berikut:

[24] Husaini Usman, *"Metodologi Penelitian Sosial",* (Jakarta: PT BUMI AKSARA, 2017) hal 106-107.
[25] Sandu Siyoto, "*Dasar Metodologi Penelitian*", (Yogyakarta; Literasi Media Publishing, 2015) hal 121.

a) Pengumpulan Data

Data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi dicatat dalam catatan lapangan yang terdiri dari dua bagian. yaitu deskriptif dan reflektif. Catatan deskriptif adalah catatan alami, (catatan tentang apa yang dilihat, didengar, disaksikan dan dialami tanpa adanya pendapat dan penafsiran dari penulis terhadap fenomena yang dialami. Catatan reflektif adalah catatan yang berisi kesan, komentar, pendapat, dan tafsiran peneliti tentang temuan yang dijumpai, dan bahan rencana pengumpulan data untuk tahap berikutnya.

b) Reduksi Data

Reduksi data diartikan secara sempit sebagai proses pengurangan data, namun dalam arti yang lebih luas adalah proses penyempurnaan data. Reduksi data dilakukan dengan merangkum dan memilih informasi yang relevan dari data yang telah dikumpulkan. Ini termasuk mengidentifikasi poin-poin penting yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan pedagang. Reduksi ini bertujuan untuk memfokuskan analisis pada aspek-aspek yang paling signifikan..

Reduksi data adalah merangkum dan memilih hal- hal yang menjadi pokok dalam penelitian dan memfokuskannya pada pada hal yang penting untuk memperkuat analisis. Data yang direduksi memberikan

gambaran yang jelas dan mempermudah penelitian dalam pengumpulan dan penambahan data untuk selanjutnya.

c) Penyajian Data/ Display

Penyajian data dapat berupa bentuk tulisan atau kata-kata, gambar, grafik dan tabel. Tujuan sajian data adalah untuk menggabungkan informasi sehingga dapat menggambarkan keadaan yang terjadi. Dalam hal ini, agar peneliti tidak kesulitan dalam penguasaan informasi baik secara keseluruhan atau bagian bagian tertentu dari hasil penelitian, maka peneliti harus membuat naratif, matriks atau grafik untuk memudahkan penguasaan informasi atau data tersebut.[26]

d) Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir setelah data diperoleh sebagai hasil penelitian. Penarikan kesimpulan dilakukan selama proses penelitian berlangsung seperti halnya proses reduksi data, setelah data terkumpul cukup memadai maka selanjutnya diambil kesimpulan. Setelah data disajikan, peneliti melakukan analisis untuk menarik kesimpulan dari data yang diperoleh. Kesimpulan ini kemudian dikaitkan dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian. Peneliti juga melakukan refleksi terhadap hasil penelitian untuk memberikan rekomendasi yang relevan bagi pedagang, pemerintah, dan pihak terkait.

[26] Abi Anggito, "*Metodologi Penelitian Kualitatif",* (Jawa Barat: CV JEJAK, 2018), hal 139-

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Pasar Simpang Aur lebih dikenal pengunjung dengan nama Pasar Aur Kuning, Pasar adalah tempat berlangsungnya jual beli barang dan jasa untuk semua kalangan masyarakat. Pasar juga merupakan salah satu fasilitas perbelanjaan yang selama ini sudah menyatu dan memiliki tempat penting dalam kehidupan masyarakat.

Begitu juga bagi masyarakat di Kota Bukittinggi pasar bukan sekedar tempat bertemunya penjual dan pembeli. Pasar juga wadah interaksi sosial dan representasi nilai-nilai tradisional. Oleh karena itu peranan pasar sangat penting di dalam membangun perekonomian masyarakat Bukittinggi. Bagi masyarakat Bukittinggi terdapat beberapa Pasar Tradisional, salah satunya Pasar Aur Kuning.[27]

Pasar Aur Kuning, yang terletak di kota Bukittinggi, merupakan salah satu pusat perdagangan terbesar di wilayah Sumatera Barat. Pasar ini telah beroperasi sejak tahun 1980-an dan dikenal sebagai tempat yang ramai dikunjungi, baik oleh masyarakat lokal maupun wisatawan. Dengan luas sekitar 2,3 hektar, pasar ini menggabungkan arsitektur tradisional Minangkabau dengan elemen kolonial Belanda, menciptakan suasana yang unik dan menarik.

[27] Elvi Sari Munir, *"Profil pasar atas, pasar bawah dan pasar simpang aur Kota Bukittinggi"*. Bukittinggi: Dinas Pengelolaan Pasar. (2015).

Pasar Aur Kuning merupakan Pasar terbesar di wilayah Bukittinggi, pasar ini merupakan pasar yang sangat ramai dan padat dikunjungi dari jam 7.00 pagi hingga jam 4 sore. Untuk mengelola pasar ini ditengah – tengah pusat pertokoan akan kita jumpai Kantor Bidang Pengelolaan Pasar Aur Kuning.

Pasar ini berdiri sejak Tahun 80-an, berawal dari perluasan pasar pakaian jadi Pasar Atas dan memiliki luas sekitar 2.3 Hektar, dengan Arsitektur bangunan mengabungkan konsep arsitektur Adat Minangkabau dengan Arsitektur bangunan Kolonial Belanda, hal ini ditandai dengan Arsitektur Kantor Bidang Pengelolaan Pasar yang atapnya bagonjong, begitu juga terminal, serta bangunan toko/kios lainnnya. Pasar ini terletak tidak jauh dari pusat Kota Bukittinggi tepatnya di Jalan By Pass dan jalan Diponegoro lebih kurang 500 M dari pusat Kota Bukittinggi.

Untuk menuju pasar ini akses jalan sangat lancar baik dari dalam kota maupun luar kota. Selain sebagai pusat perdagangan di wilayah Pasar Aur Kuning terdapat Terminal Bus. Sehingga masyarakat luar kota yang ingin datang ke Bukittinggi secara tidak langsung akan singgah di Pasar Aur Kuning ini. Terminal Bus ini sangat menunjang aktivitas pedagang maupun pembeli disini, memudahkan dalam bongkar muat barang.[28]

Objek perdagangan yang diperjualan belikan di Pasar Aur Kuning mayoritas Pakaian Jadi/textil, disamping juga laukpauk, makanan, dan buah-buahan. Pasar Aur

[28] Elvi Sari Munir, *"Profil pasar atas, pasar bawah dan pasar simpang aur Kota Bukittinggi"*. Bukittinggi: Dinas Pengelolaan Pasar. (2015).

Kuning ini dikenal juga sebagai Pusat Grosir Pakaian Jadi, sehingga pasar ini tidak hanya dikunjungi masyarakat Bukittinggi tetapi juga masyarakat di luar Sumatera Barat.

Selain itu, pasar ini juga menjadi tempat berkumpulnya para pedagang lokal yang menjajakan produk-produk khas daerah, seperti kerajinan tangan dan makanan tradisional, yang semakin menambah daya tarik pasar ini. Dengan berbagai keunggulan dan fasilitas yang ada, Pasar Aur Kuning menjadi salah satu ikon penting dalam perekonomian dan kehidupan sosial masyarakat Bukittinggi.

B. Visi Dan Misi

1. Visi

   Mewujudkan pasar sebagai magnet ekonomi yang tertib, aman, nyaman dan ramah lingkungan.

2. Misi

   a. Meningkatkan pelayanan pengelolaan pasar agar lebih efisien dan responsif terhadap kebutuhan pedagang.

   b. Meningkatkan pendapatan asli daerah (PAD) melalui optimalisasi pemanfaatan ruang dan fasilitas pasar.

   c. Mewujudkan pasar yang tertib, aman, nyaman, dan ramah lingkungan.

C. Hasil Dan Pembahasan

1. Strategi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Pendapatan Pedagang Aur Kuning

Pada era teknologi saat ini, di mana informasi beredar dengan sangat cepat, setiap pelaku usaha harus mampu bersaing dan memperluas jaringan usahanya, salah satunya dengan melalui strategi digital marketing. Masyarakat yang sebelumnya mengandalkan metode pemasaran tradisional kini mulai memperluas jangkauan mereka ke ranah digital. Secara umum, diigtal marketing adalah proses pemasaran yang menggunakan media digital dan internet. Meskipun sudah bukan hal baru lagi saat ini, namun industri digital marketing terus berkembang seiring dengan evolusi zaman.

pedagang pakaian di Pasar Aur Kuning dihadapkan pada tantangan untuk beradaptasi dengan kebiasaan belanja konsumen yang semakin bergeser ke arah digital. Oleh karena itu, penting bagi mereka untuk mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang komprehensif. Strategi ini mencakup empat aspek utama: produk, harga, tempat (distribusi), dan promosi. Masing-masing aspek ini saling terkait dan memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing dan penjualan . Para pedagang menerapkan empat unsur atau 4p dalam pemasaran digital yang dilakukan untuk meningkatkan pendapatannya, yaitu:

1. Produk

Aspek pertama yang perlu diperhatikan adalah produk itu sendiri. Kualitas dan keunikan produk memainkan peran kunci dalam menarik perhatian pelanggan. Pedagang harus memastikan bahwa barang yang dijual tidak hanya berkualitas

tinggi, tetapi juga memiliki daya tarik visual yang kuat. Foto-foto produk yang menarik dan profesional, serta deskripsi yang informatif, sangat penting dalam konteks pemasaran online. Misalnya, menggunakan model lokal untuk menampilkan pakaian dapat memberikan daya tarik dan relevansi yang lebih besar bagi konsumen. Ibu Asmarni menjelaskan:

> *"Dulu saya hanya jual baju yang modelnya pasaran saja, tapi sekarang saya coba desain sendiri dengan motif batik khas Minang. Ternyata, banyak yang suka, apalagi kalau dipajang fotonya yang bagus di Instagram . Dengan produk yang unik dan berkualitas, pelanggan merasa lebih tertarik untuk membeli, dan itu sangat membantu penjualan saya."*

Pertanyaan ini menunjukkan Keberhasilan dalam aspek produk sangat bergantung pada inovasi dan kualitas. Pedagang yang mampu menawarkan produk yang berbeda dan menarik akan lebih mudah menarik perhatian pelanggan. Oleh karena itu, penting untuk terus melakukan riset pasar dan beradaptasi dengan tren terbaru. Mengintegrasikan umpan balik dari pelanggan juga dapat membantu dalam pengembangan produk lebih lanjut. Dengan demikian, produk tidak hanya menjadi sekedar barang jualan, tetapi bagian dari pengalaman berbelanja yang menyenangkan.

2. Harga

Penetapan harga yang kompetitif adalah aspek penting dalam strategi pemasaran digital. Pedagang harus cermat dalam menentukan harga yang tidak hanya mempertimbangkan biaya produksi, tetapi juga harga pesaing dan nilai yang ditawarkan kepada pelanggan. Diskon musiman atau penawaran khusus dapat menjadi daya tarik tambahan bagi konsumen. Bapak Sukroni menjelaskan:

> *"Saya dulu bingung bagaimana menentukan harga yang pas di online. Setelah saya riset harga pesaing dan kasih diskon khusus untuk pembeli pertama, alhamdulillah penjualan mulai naik. Ada baiknya juga kita memberi kesempatan pada pelanggan untuk merasakan produk dengan harga yang lebih terjangkau, sehingga mereka akan lebih loyal di kemudian hari."*

Pertanyaan ini menunjukkan Strategi harga yang fleksibel dan responsif terhadap kebutuhan pasar sangat penting untuk meningkatkan daya tarik produk. Pedagang yang mampu mengelola harga dengan baik dan memberikan nilai tambah kepada pelanggan akan memiliki keunggulan kompetitif yang lebih besar. Selain itu, penting untuk mempertimbangkan psikologi konsumen dalam penetapan harga. Misalnya, harga yang terjangkau di awal dapat menarik perhatian, tetapi penting juga untuk menciptakan persepsi nilai yang tinggi agar pelanggan merasa puas dengan pembelian mereka. Dengan pendekatan ini, pedagang tidak hanya akan

meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan .

3. Tempat (Distribusi)

Aspek distribusi atau tempat juga sangat penting untuk dipertimbangkan. Selain berjualan di pasar fisik, pedagang perlu memanfaatkan platform e-commerce dan media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Membangun website toko online yang responsif dan mudah digunakan akan memberikan kebebasan dalam mengatur strategi penjualan. Bergabung dengan platform marketplace yang populer, seperti Tokopedia atau Shopee, juga dapat memperluas jangkauan pasar. Ibu wilda menjelaskan :

> *"Awalnya saya cuma jualan di toko saja, tapi sekarang saya buka toko online di Shopee. Lumayan, bisa menjangkau pembeli dari luar kota juga, dengan begitu, saya tidak hanya bergantung pada pengunjung pasar saja. Pembeli online seringkali lebih banyak dan beragam."*

Pertanyaan ini menunjukkan Distribusi yang luas dan efisien adalah kunci untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. Dengan memanfaatkan platform online, pedagang dapat memperluas pasar dan meningkatkan penjualan, menjadikan distribusi sebagai salah satu aspek yang tidak bisa diabaikan. Membangun

kehadiran di berbagai platform e-commerce dan media sosial memungkinkan pedagang untuk menjangkau konsumen di luar area lokal mereka. Selain itu, kecepatan dan efisiensi pengiriman juga harus menjadi prioritas. Pelanggan cenderung lebih memilih penjual yang dapat memberikan pengiriman cepat dan terpercaya. Dengan demikian, memastikan sistem distribusi yang efisien akan meningkatkan kepuasan dan kemungkinan pembelian ulang.

4. Promosi

Promosi adalah elemen krusial dalam menarik perhatian pelanggan dan membangun brand awareness. Pedagang dapat memanfaatkan berbagai saluran digital untuk mempromosikan produk mereka. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok merupakan platform yang sangat efektif untuk memposting konten visual yang menarik. Konten yang kreatif dan interaktif, seperti video tutorial atau live shopping, dapat meningkatkan keterlibatan pengguna. Bapak Ridwan menjelaskan:

> *"Saya sering posting foto-foto produk baru di Instagram dan TikTok. Kadang saya juga minta bantuan teman yang punya banyak followers untuk promosikan. Lumayan, banyak yang tertarik dan langsung order, dengan konten yang menarik, saya bisa menjangkau lebih banyak orang dan meningkatkan penjualan."*

Pertanyaan ini menunjukkan bahwa menggunakan iklan berbayar di platform-platform tersebut juga dapat menjangkau audiens yang lebih luas, dengan penargetan yang lebih tepat sesuai demografi dan minat. Selain itu, mengadakan acara promosi atau kolaborasi dengan influencer lokal dapat memberikan dorongan tambahan untuk menarik pelanggan baru. Ibu Wenizarty menambahkan:

> *"Saya pernah mengadakan giveaway di Instagram, dan itu benar-benar meningkatkan follower saya. Banyak orang yang ingin mencoba produk saya setelah itu,"*

Dengan adanya promosi yang efektif dapat meningkatkan visibilitas dan menarik perhatian pelanggan. Dengan memanfaatkan berbagai platform digital dan menciptakan konten yang menarik, pedagang dapat membangun brand awareness yang kuat dan mendorong penjualan. Penting untuk mengembangkan strategi promosi yang tidak hanya menjangkau audiens yang lebih luas, tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Menerapkan teknik pemasaran konten, seperti blog atau video yang informatif, dapat membantu membangun kepercayaan dan kredibilitas di mata konsumen. Selain itu, kolaborasi dengan influencer lokal dapat memberikan dorongan tambahan dalam menarik pelanggan baru, yang akan memperkuat posisi merek di pasar.

2. Strategi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Pendapatan Pedagang Aur Kuning Menurut Perspektif Ekonomi Islam

Marketing syariah merupakan aspek penting dalam menjalankan bisnis. Sebuah usaha akan berhasil jika strategi pemasarannya efektif, mulai dari tahap produk, harga, promosi, hingga lokasi penjualan produk tersebut. Strategi ini akan lebih baik jika dilandasi dengan nilai-nilai syariah dalam praktik sehari-hari, sehingga selain mendapatkan keuntungan, juga meraih berkah dari Allah SWT. Nabi Muhammad merupakan contoh pedagang sukses dan ahli pemasaran yang handal. Beliau dikenal sebagai pedagang yang jujur, amanah, dan memiliki akhlak mulia, menjadi teladan bagi pedagang lainnya. Dalam Al-Qur'an, umat manusia diperintahkan untuk selalu bersikap jujur, tulus, ikhlas, dan benar dalam menjalani hidup. Kejujuran sangat penting dalam semua aktivitas bisnis syariah.

Strategi marketing syariah juga mencakup spiritual marketing yang menjadi landasan bagi setiap bentuk strategi lainnya. Menekankan pentingnya aspek spiritualitas dan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah, menjadikan faktor-faktor ini sebagai bagian integral dari pemasaran syariah. Dalam hal citra marketing spiritual, hal ini menjadi landasan bagi strategi marketing syariah, taktik marketing syariah, dan nilai marketing syariah. Konsep marketing syariah yang diterapkan pada usaha yang sudah sesuai dengan prinsip-prinsip marketing syariah. Hal ini dikonfirmasi oleh pemilik usaha, yang menjelaskan bahwa dalam memasarkan produk di media sosial, mereka selalu menyampaikan informasi produk secara rinci. Baik mengenai variasi ukuran produk beserta perbedaan harganya, kualitas produk, hingga promo yang sedang berlangsung, semuanya disampaikan dengan jelas. Pendekatan ini menunjukkan komitmen mereka terhadap prinsip kejujuran dan

transparansi dalam marketing syariah. Dalam hal ini para pedagang di pasar Aur Kuning menerapkan prinsip etika bisnis sebagaimana nilai-nilai berikut:

1. Kejujuran

Kejujuran adalah prinsip etika bisnis, pakar bisnis memandang bahwa kejujuran yaitu jaminan dan dasar aktifitas bisnis. Kejujuran sangat penting dalam menjaga kelangsungan bisnis dengan para pelanggan, kewajaran kualitas dan harga disesuaikan dengan yang dipromosikan sehingga akan melahirkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Berdasarkan wawancara dengan para pedagang toko baju tersebut, telah menerapkan kejujuran dengan menyediakan informasi produk sesuai dengan kondisi produk, yang ditampilkan bersama foto. Lalu pemberian harga sudah sesuai dengan yang dicantumkan saat promosi yaitu menjelaskan harga produk dan ongkos kirim.

2. Tanggung jawab

Tanggung jawab yang diberikan oleh para pedagang di Aur Kuning tersebut diperlihatkan dengan menjaga amanah konsumen dengan berpegang pada janji dan melakukan pembaharuan informasi terkait perubahan harga dan promo. Mengirim barang sesuai transaksi yang dilakukan kepada pembeli dan sebisa mungkin untuk menyelesaikan keluhan konsumen. Sebagai pelaku usaha atau jasa suatu layanan, kewajiban untuk bertanggung jawab dan amanah terhadap konsumen termasuk sikap yang harus dimiliki, karena mencakup kepuasan konsumen. Semakin cepat dan tanggap respon penjual kepada pembeli maka akan menciptakan loyalitas konsumen kepada pelaku usaha.

3. Bersaing secara sehat

Persaingan yang baik adalah persaingan yang mengedepankan prinsip-prinsip etika, dalam persaingan yang didasarkan pada nilai dari etika yang baik. Dari hasil penelitian terlihat pelaku usaha tersebut berusaha keras untuk bersaing dengan menjaga hubungan baik dengan pesaing selama keduanya berada dalam batasan etika bisnis.

4. Ramah

Ramah dalam pemasaran digital termasuk pada sosial media sangat diperlukan, dengan alasan pembeli tidak bertatap muka secara langsung, sehingga sikap yang baik ditunjukkan dengan kalimat yang ramah, baik melalui pesan atau media instagram, karena dapat mengekspresikan watak keramahan yang baik. Berdasarkan penelitian dengan para pedagang toko baju tersebut, keramahan tersebut tercermin dari interaksinya dengan pelanggan dan keramahan dalam menjawab segala pertanyaan yang berhubungan dengan barang yang dijual. Sikap yang ramah akan semakin meningkatkan hubungan komunikasi dan kepuasan konsumen kepada para pedagang toko baju tersebut.

5. Peduli dengan pelanggan

Kepedulian terhadap pelanggan, mengatasi permasalahan yang dihadapi pelanggan dan sebisa mungkin memberikan solusi kepada pelanggan. Dari hasil wawancara peneliti dengan pedagang baju dimana mereka cukup peduli terhadap pelangan. Nilai kepedulian tercermin dalam tindakan, yaitu adanya reaksi tanggap dalam merespon keluhan dan melayani konsumen dengan baik dan cepat tanggap. Para

pedagang toko baju tersebut memberikan informasi dengan jelas mengenai produk tersebut, dimana pelanggan sangat banyak menanyakan perihal produk baju model terbaru, namun pemilik sangat sabar dalam meberikan informasi produknya terhadap pelanggan. Kemudian, penanganan pesanan ataupun komplain diterima dengan lapang dada oleh pemilik toko baju tersebut. Kepedulian terhadap pelanggan menunjukkan bahwa para pedagang tersebut menjalankan etika bisnis dengan baik, kepedulian terhadap pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap toko tersebut tersebut.

6. Responsif

Dari hasil wawancara dengan para pedagang toko baju tersebut, sangat responsif dalam melayani pembeli. Nilai responsif muncul dalam memberikan waktunya kepada pembeli, dengan merespon dengan baik segala pertanyaan dari pembeli terhadap suatu produk bahkan melalui media sosial sekalipun, mereka tetap cepat tanggap.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dalam penelitian ini, telah dianalisis secara mendalam dampak strategi digital marketing terhadap peningkatan pendapatan pedagang di Pasar Aur Kuning, dengan tinjauan dari perspektif ekonomi Islam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adopsi digital marketing memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kinerja bisnis pedagang, terutama dalam meningkatkan eksistensi dan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif.

1. Strategi digital marketing yang meliputi penggunaan media sosial dan platform e-commerce telah terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan volume penjualan. Pedagang yang mengimplementasikan digital marketing tidak hanya mampu menjangkau konsumen lokal, tetapi juga memperluas target pasar hingga ke daerah-daerah lain. Ini sangat penting di tengah perubahan perilaku konsumen yang semakin mengarah pada belanja online.
2. Aspek-aspek dalam strategi digital marketing—produk, harga, tempat, dan promosi—berperan penting dalam menarik perhatian pelanggan. Produk yang berkualitas dan unik, harga yang bersaing, serta promosi yang kreatif dan interaktif menjadi faktor utama dalam meningkatkan penjualan. Pedagang yang mampu memanfaatkan keempat aspek ini dengan baik menunjukkan hasil yang lebih

menguntungkan. Penggunaan konten visual yang menarik di media sosial, misalnya, mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan loyalitas mereka.

3. Dari sudut pandang ekonomi Islam, penerapan prinsip-prinsip etika dalam bisnis, seperti kejujuran, tanggung jawab sosial, dan transparansi, sangat penting. Pedagang yang menerapkan prinsip-prinsip ini tidak hanya menciptakan kepercayaan di kalangan konsumen tetapi juga memperoleh keberkahan dalam usaha mereka. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan bisnis tidak hanya diukur dari profitabilitas, tetapi juga dari dampak positif yang diberikan kepada masyarakat.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing bukan hanya sekadar alat untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga menjadi sarana untuk menciptakan hubungan yang lebih dekat antara pedagang dan pelanggan. Dengan memanfaatkan data analitik, pedagang dapat lebih memahami perilaku konsumen dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk mencapai hasil yang lebih optimal.

B. Saran

Mengacu pada temuan dan kesimpulan yang telah diuraikan, penulis berharap agar pedagang di Pasar Aur Kuning dapat terus meningkatkan pemahaman mereka mengenai digital marketing. Adanya pendidikan dan pelatihan yang diselenggarakan oleh pemerintah atau lembaga terkait akan sangat membantu. Hal ini penting agar pedagang dapat memanfaatkan teknologi secara efektif dan efisien. Pengembangan konten kreatif di media sosial juga sangat dianjurkan. Pedagang perlu berinovasi dalam menciptakan

materi promosi yang menarik dan relevan, sehingga dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, menjalin kerjasama yang lebih erat dengan platform e-commerce dapat membantu mereka menjangkau lebih banyak konsumen, memperluas pasar, dan meningkatkan volume penjualan.

Dalam praktik bisnis sehari-hari, penerapan prinsip-prinsip ekonomi Islam sangat penting. Pedagang diharapkan untuk menerapkan nilai-nilai etika dalam setiap transaksi, agar tidak hanya mengedepankan keuntungan, tetapi juga memberikan dampak positif bagi masyarakat. Kejujuran dan transparansi dalam berbisnis akan membangun reputasi yang baik dan menarik pelanggan yang mengutamakan nilai-nilai etis. Monitoring dan evaluasi terhadap strategi yang diterapkan juga sangat krusial. Dengan menganalisis data penjualan dan umpan balik dari konsumen, pedagang dapat membuat penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan kinerja bisnis. Pemerintah daerah juga diharapkan dapat memberikan dukungan dalam bentuk kebijakan yang memadai, sehingga menciptakan lingkungan yang kondusif bagi pertumbuhan ekonomi lokal.

Dengan menerapkan saran-saran ini, diharapkan pedagang di Pasar Aur Kuning dapat memaksimalkan potensi digital marketing untuk meningkatkan pendapatan mereka, serta berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal yang berkelanjutan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi akademisi, peneliti, dan pihak-pihak yang berkepentingan dalam pengembangan ekonomi lokal, khususnya dalam konteks pemasaran yang etis dan berlandaskan prinsip-prinsip Islam.

Daftar Pustaka

Anoraga Panji, Ekonomi Islam Kajian Makro dan Mikro, Yogyakarta: Pt. Dwi Chandra Wacana, 2010.

Arikunto Suharsimi, Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Jakarta: Rineka Cipta,1996.

Ashari Purbayu dan Susanto Budi, Analisis Statistik Dengan Miscrosoft Exel dan SPSS, Jakarta: PT. Rikena Cipta, 2005.

Bambang, & Abdur. (2019). Implementasi Pemasaran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Lokal Di Desa P amokolan Kecamatan Cihaurbeuti Kabupaten Ciamis Jawa Barat. Simposium Nasional Ilmiah. 383-393.

Baridwan Zaki, Akuntansi Keuangan Intermediate: Masalah-Masalah Khusus Edisi 1, Yogyakarta : BPFE, 2011.

Becker, Gary. S., Human Capital, dkk: The Universiti Chaicago Perss, 1993.

Boediono, Pengantar Ilmu Ekonomi I Edisi 2, Yogyakarta : BPFE, 2002.

Curatman Aang, Teori Ekonomi Makro, Yogyakarta, 2010

Departemen Agama RI, Al-Qur'an Tajwid dan Terjemah, Bandung: Penerbit Diponegoro, 2010.

Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, Kamus Besar Bahasa Indonesia, Jakarta: Balai Pustaka, 1998.

Dewi, & Amir. (2019). Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Bunga Di Desa Sidomulyo Kota Baru. Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis.03(4), 681-688.

Djakfar Hartono, Etika Bisnis Dalam Islam, Yogyakarta: 2005.

Djakfar Muhammad, Etika Bisnis Islami: Tataran Teoritis dan Praktis, Malang: UIN Malang Press, 2008.

Edwin Mustafa Nasution, Pengenalan Ekslusive Ekonomi Islam, Jakarta: Kencana Renada Media Group, 2007.

Harto, D., Pratiwi, S., Nur, M., & Rahmawati, M. (2019). Penerapan Internet Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada UMKM. Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat. 03(1), 39-45.

Rapita Diana Sari, Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelangga, Jurnal Cakrawala, Vol.10 No 2, 2016.

Ratna Risa Gumilang, Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri, JIM, Vol.10.No.1, 2019.

Sunardi, N., Sarwani, Nurzaman, E., Pranoto, & Hasmanto, B. (2020). Peran Digital Marketing dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan UKM yang Berdampak Pada Kesejahteraan Masyarakat di Kab. Purwakarta di Tengah Pandemi Covid19. Jurnal Abdi Masyarakat. 02(1), 58-67

Tarigan Robinson, Ekonomi Regional (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), h. 13

Trio Mohamad Febriyantoro, Hardi Bahar, Analisis Strategi Enterpreneur Marketing Terhadap Keunggulan Bersaing Serta Kinerja Pemasaran Pada Pelaku UKM, Open Journal System, Volume 2, Nomor 3, September, 2019

Yanto Idris Niode, Sektor UMKM di Indonesia: Profil, Masalah, dan Strategi Pemberdayaan, Jurnal kajian Ekonomi dan Bisnis, vol.2 No1, 2009.

Yulia Mila Herosian, Made Adhiguna Samvara, Pengaruh Penggunaan Digital Marketing Dan Kemudahan Akses Layanan Aplikasi Belanja Online Di Era Revolusi Industri Marketing 4.0, Jurnal Akra B, Vol,4 No.5, 2019.