

## **Digital Marketing sebagai Strategi Peningkatan Omzet Penjualan dalam Perspektif Etika Bisnis Islam: Studi Kasus Helny Shop Majalengka**

**Ucu Siti Maesyaroh<sup>1</sup>, Maman Suryaman<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Sekolah Tinggi Ekonomi Manajemen Bisnis Islam Bandung  
ucusitimaesyaroh@student.stembi.ac.id<sup>1</sup>, mamansuryaman@stembi.ac.id<sup>2</sup>

### **ABSTRACT**

*Business development is so rapid. This encourages business people to be smart in attracting consumers to increase their sales. One way is to implement a marketing strategy through social media. This research aims to determine digital marketing strategies for increasing sales turnover at Helny Shop Majalengka, and to determine the perspective of Islamic Business Ethics regarding the use of digital marketing to increase sales turnover at Helny Shop Majalengka. This research is field research with qualitative descriptive methods, data sources from primary data and secondary data, and data collection techniques using observation, interviews, and document methods. From this research it was found that, firstly, digital marketing was carried out by Helny Shop Majalengka to increase sales turnover, namely reducing business promotion costs with a high level of efficiency, being able to provide information about the products offered, having an attractive appearance on social media, playing a role in communicating between business owners and consumer. secondly, from the perspective of Islamic Business Ethics at Helny Shop Majalengka, namely prioritizing four things that are key success factors in business management by the characteristics exemplified by the Prophet Muhammad. Namely Siddiq, Amanah, Fathanah, Tabligh. The results of this research are that the digital marketing carried out by Helny Shop Majalengka is considered effective by utilizing various features on social media such as Facebook. However, the owner of Helny Shop Majalengka must understand more about digital marketing and must understand the features of the Instagram application to further increase sales turnover. From the perspective of Islamic business ethics, Helny Shop Majalengka has implemented the Prophet's business principles, namely, Siddiq, Amanah, Fathanah, Tabligh.*

**Keywords:** *digital marketing, social media, Islamic business ethics*

### **ABSTRAK**

Perkembangan bisnis yang begitu pesat. Sehingga mendorong pelaku bisnis untuk pintar dalam menarik konsumen untuk meningkatkan penjualannya. Salah satunya adalah dengan menerapkan strategi pemasaran melalui media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *digital marketing* dalam meningkatkan omzet penjualan pada Helny Shop Majalengka, untuk mengetahui perspektif Etika Bisnis Islam tentang penggunaan *digital marketing* untuk meningkatkan omzet penjualan pada Helny Shop Majalengka. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan metode deskriptif kualitatif, sumber data dari data primer dan data sekunder, teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumen. Dari penelitian ini ditemukan bahwa, *pertama*, *digital marketing* yang dilakukan Helny Shop Majalengka untuk meningkatkan omzet penjualan, yaitu menekan biaya promosi usaha dengan tingkat efesiensi tinggi, dapat memberikan

informasi tentang produk yang ditawarkan, tampilan menarik di media sosial, berperan dalam hal berkomunikasi antara pemilik usaha dengan konsumen. *Kedua*, dalam perspektif Etika Bisnis Islam pada Helny Shop Majalengka, yaitu mengedepankan empat hal yang menjadi *key success factor* dalam manajemen bisnis sesuai dengan sifat-sifat yang dicontohkan Rasulullah Saw, yaitu Siddiq, Amanah, Fathanah, Tabligh. Adapun hasil penelitian ini, yaitu *digital marketing* yang dilakukan Helny Shop Majalengka dinilai efektif dengan memanfaatkan berbagai fitur di media sosial seperti Facebook. Namun, pemilik Helny Shop Majalengka harus lebih memahami lagi tentang *digital marketing* dan harus memahami fitur-fitur yang ada aplikasi Instagram agar lebih meningkatkan omzet penjualan. Dalam perspektif etika bisnis Islam yaitu Helny Shop Majalengka telah menerapkan prinsi-prinsip bisnis Rasulullah, yaitu Siddiq, Amanah, Fathanah, Tabligh.

**Kata kunci:** *digital marketing*, media sosial, etika bisnis Islam

## PENDAHULUAN

Persaingan dunia bisnis kini sudah semakin luar biasa. Situasi bisnis yang berubah dengan cepat ini mendorong pelaku bisnis untuk menanggapi secara cepat dengan beralih pada selera konsumen dan pasar yang dinamis. (Boone & Kurtz, 2002). Banyaknya perusahaan-perusahaan yang bergerak pada bidang yang sama menyebabkan terjadinya persaingan untuk merebut pasar dan kesulitan dalam menarik minat konsumen agar membeli produk yang dipasarkan oleh masing-masing perusahaan tersebut. Untuk mendapatkan pelanggan, perusahaan menghabiskan banyak uang untuk melakukan kegiatan promosi. Tujuannya agar pelanggan mau membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Perusahaan didirikan jelas mempunyai tujuan yaitu untuk dapat tetap hidup, tumbuh, dan berkembang. Tujuan ini hanya dapat dicapai melalui usaha mencari keuntungan dengan mencapai omzet penjualan perusahaan yang semaksimal mungkin. Sedangkan usaha untuk mencapai omzet penjualan yang tinggi tentunya hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan kemampuan perusahaan, baik dalam hal menghadapi persaingan maupun dalam mengeksistensikan usaha.

Peningkatan omzet penjualan menjadi salah satu indikator kinerja utama bagi setiap perusahaan. Omzet penjualan bukan hanya mencerminkan keberhasilan finansial, tetapi juga menggambarkan daya saing perusahaan di pasar yang dinamis. Keberhasilan peningkatan omzet penjualan memiliki dampak positif yang signifikan pada berbagai aspek bisnis, ekonomi, dan pengembangan berkelanjutan.

*Digital marketing* menjadi salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh pelaku bisnis untuk mendukung dan mempermudah berbagai proses promosi dan transaksi. Dengan *digital marketing* pelaku bisnis dapat dengan mudah melakukan komunikasi dan transaksi dengan konsumen tanpa hambatan dan dapat dilakukan setiap waktu. Pelaku bisnis dapat memasarkan produk maupun jasa melalui Instagram, Facebook, *website*, blog, dan media sosial lainnya untuk melakukan komunikasi dua arah yang efektif.

Pandangan syariah dalam bauran pemasaran, khususnya promosi (*promotion*), adalah bahwa betapa banyak promosi yang dilakukan saat ini melalui media promosi justru mengandung kebohongan dan penipuan. Dari sudut pandang syariah, faktor ini yang sangat dominan banyak yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah dalam praktiknya di *market*. Baik karena kebohongan atau terlampaui berlebih-lebihan maupun dalam memberikan penyajian-penyajian iklan yang biasanya sering dekat-dekat ke pornografi. Islam secara jelas melarang kedua hal ini dalam unsur promosi. (M. Syakir Sula, 2004, hlm. h. 450)

Strategi SEO yang efektif dapat meningkatkan visibilitas perusahaan di hasil pencarian mesin pencari. Ketika konsumen mencari produk atau layanan yang relevan, perusahaan yang muncul di peringkat atas memiliki peluang lebih besar untuk menarik kunjungan dan mengonversi mereka menjadi pelanggan.

Menurut hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna. (APJII, t.t.)

Saat ini, data pengguna internet di Indonesia untuk tahun 2023 belum tersedia. Namun, APJII telah merilis hasil survei internet untuk tahun 2023 yang memperlihatkan penetrasi pengguna internet di Indonesia mencapai 71,7%. Survei ini juga memperlihatkan bahwa sekitar 80% pengguna internet di Indonesia mengakses internet melalui *smartphone*. (APJII, t.t.)

Helny Shop Majalengka merupakan salah satu usaha kecil menengah yang berdiri sejak tahun 2015 oleh Ibu Helni di di Jl. Pasar Lama No. 20, RT/RW 014/004 Blok Karang Anyar Desa Talaga Wetan Kecamatan Talaga, Kabupaten Majalengka,. Pemasarannya produk Helny Shop pun mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Pada awalnya hasil produksi Helny Shop hanya dipasarkan di sekitar Desa Talaga, menjadi lebih di kenal di desa luar kecamatan Talaga.

Dengan fenomena demikian, penulis tertarik untuk meneliti bagaimana bentuk digital marketing yang dilakukan oleh Helny shop Majalengka untuk meningkatkan omzet penjualan serta mengetahui apakah strategi pemasaran yang diterapkan sudah sesuai dengan perspektif etika bisnis Islam, dari hal tersebut memiliki potensi dalam kegiatan pemasaran sehingga dapat menambah berlangsungnya usaha.

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini berjudul “*Digital Marketing untuk Meningkatkan Omzet Penjualan dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*”.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan adalah metode untuk menemukan secara khusus dan realistis apa yang tengah terjadi pada waktu tertentu di tengah masyarakat. (Kartini Kartono, 1996, hlm. h. 32). Data penelitian lapangan ini

diperoleh dari informasi yang benar-benar dibutuhkan. Dalam hal ini informasi yang dibutuhkan adalah dengan mencari data untuk mendeskripsikan sebuah realita yang terdapat di *online shop* Helny Majalengka terkait dengan peran strategi promosi melalui media sosial untuk meningkatkan omzet penjualan dalam perspektif etika bisnis Islam pada Perusahaan.

Sifat penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yaitu menggambarkan apa yang terjadi di lapangan. Menurut Abdurrahmat Fathoni, penelitian deskriptif yaitu penelitian yang bermaksud mengadakan pemeriksaan dan pengukuran-pengukuran terhadap gejala tertentu. (Dr. H. Abdurrahmat Fathoni., 2011, hlm. h. 97)

Jadi penelitian yang bersifat deskriptif kualitatif, yaitu hanya semata-mata melakukan pengamatan keadaan atau peristiwa tanpa untuk mengambil suatu kesimpulankesimpulan yang berlaku secara umum.

Sumber data dalam penelitian ini adalah keterangan yang benar dan nyata, keterangan atau bahan nyata yang dapat dijadikan sebagai dasar kajian atau darimana data diperoleh. (Prastowo, 2022, hlm. 31). Data merupakan hasil pencatatan baik berupa fakta dan angka yang dijadikan bahan untuk menyusun informasi.

Dalam penelitian ini terdapat 2 (dua) sumber data yang digunakan oleh penulis yang terdiri dari:

1. Data Primer

Sumber data primer merupakan data yang didapatkan langsung dari lapangan atau tempat penelitian seperti kata-kata dan tindakan orang diwawancarai merupakan sumber data utama. Sumber ini diambil dengan cara pencatatan tertulis maupun dengan wawancara.

Adapun data primer dalam penelitian ini adalah pemilik Helny Shop Majalengka, dan juga konsumen.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah jenis data yang dapat dijadikan sebagai pendukung data pokok, atau dapat pula diartikan sebagai sumber yang mampu atau bisa memberikan informasi atau data tambahan yang dapat memperkuat data pokok.(Suryadi Surya, 1998, hlm. h. 88).

Data ini berasal dari Helny Shop , dan bersumber dari internet, buku, catatan jurnal, laporan keuangan perusahaan, artikel atau sejenisnya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran *Digital Marketing* dalam Meningkatkan Omzet Penjualan pada Helny Shop Majalengka

Ada 3 jenis *digital marketing* yang digunakan oleh Helny Shop Majalengka dalam memasarkan produk, sebagai berikut:

## 1. Facebook

Facebook merupakan situs jejaring sosial yang diminati oleh semua kalangan masyarakat yaitu salah satunya pelaku usaha. Facebook menjadi pilihan pelaku usaha untuk memperkenalkan produknya atau barang yang ingin dijual kepada calon konsumen. Peluang dalam mengembangkan bisnis *online* melalui Facebook masih sangat menjanjikan dan layak dijadikan sebagai pilihan utama bagi pelaku usaha yang bergerak di bidang *marketing online*. (Ulfah Nur Aini Ningrum, 2017, hlm. h. 3)

Media pemasaran utama yang dilakukan oleh Helny Shop Majalengka yaitu menggunakan media sosial terutama di saat pandemi Covid-19, dengan isi konten yang tidak hanya mengunggulkan sebuah produk, melainkan menampilkan video cara pemakaian produk agar dilihat oleh calon konsumen.

Fungsi utama media sosial dalam strategi pemasaran Helny Shop Majalengka yaitu memperkenalkan dan menampilkan kepada calon konsumen bahwa produk yang ditawarkan itu berkualitas. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Helni Meilani mengatakan bahwa, Helny Shop Majalengka mulai aktif di Facebook sebagai media sosial pemasarannya sekitar 7 tahun terakhir. Dalam pemasaran melalui media sosial, Helny Shop Majalengka tidak bertujuan untuk mencari *followers* sebanyak-banyaknya, akan tetapi Helny Shop Majalengka hanya mencari *followers* yang memiliki prospek saja. Pada saat ini *followers* terbesar yang dimiliki oleh Helny Shop Majalengka yaitu media sosial Facebook, ada sekitar 16.000 *followers*.

Alasan Ibu Helni dalam menggunakan Facebook untuk memasarkan produknya yaitu tidak perlu mengeluarkan uang yang banyak untuk biaya promosi Karena menurut Ibu Helni memasarkan produk melalui media sosial Facebook dinilainya lebih mudah, lebih simpel, dan tidak ribet. Terlebih karena Facebook dapat diakses menggunakan Telepon Pintar (*Smartphone*). (Wawancara dengan Ibu Helni Meilani, 2023)

## 2. WhatsApp

WhatsApp yang sering disingkat "WA" adalah aplikasi pesan singkat semacam sms yang ada di *smartphone*, namun aplikasi ini tidak hanya berfungsi untuk mengirim pesan. Aplikasi ini bisa juga untuk mengirim pesan suara, file, gambar dan video. Dengan WhatsApp, pengguna juga bisa membuat panggilan suara maupun video. (Trisnawati, 2022). WhatsApp juga bisa digunakan untuk media promosi yang efektif. Pengguna bisa menggunakan *story* untuk mempromosikan usahanya atau dagangannya. Ibu Helni juga saat mempromosikan produknya langsung menawarkan kepada konsumennya melalui *chat* maupun via telepon WhatsApp, agar para konsumennya mengetahui produknya kembali *ready* untuk dijual. (Trisnawati, 2022)

### 3. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbasis android yang memungkinkan penggunaanya mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Instagram merupakan media sosial yang dinilai paling efektif sebagai sarana promosi oleh pengelola industri. (Nurahmah Latief, t.t., hlm. h. 22)

Namun berbeda dengan Helny Shop, Instagram menjadi media yang sangat pasif dalam mempromosikan produk karena menurut Ibu Helni kurangnya pengetahuan mengenai promosi lewat Instagram, sebagaimana yang dikatakan Ibu Helni dalam wawancara oleh penulis:

*"Jarang sekali saya posting di Instagram itu karena saya tidak tahu sekali pakai Instagram. Meskipun followers di Instagram itu sudah sekitar 1000 followers kadang saya posting di Instagram hanya sesekali itupun hanya saya posting lewat cerita."* (Wawancara dengan Ibu Helni Meilani, 2023)

Padahal di Indonesia saat ini pengguna aktif Instagram mencapai 22 juta pengguna, ini menjadi pangsa pasar yang sangat potensial untuk memulai dan mengembangkan bisnis. Namun Ibu Helni dalam mempromosikan produknya di Instagram adalah media yang jarang ia gunakan.

Adapun omzet Penjualan Helny Shop Majalengka sebelum dan setelah menggunakan digital marketing pada masa pandemi juga *Era New Normal*:

#### a. Sebelum masa pandemi Covid-19 (2016-2019)

Omzet Penjualan adalah jumlah hasil uang penjualan barang (dagangan) tertentu selama suatu masa jual. Omzet adalah nilai transaksi yang terjadi dalam hitungan waktu tertentu, misalnya harian, mingguan, bulanan, dan tahunan. Omzet bukan nilai keuntungan, juga bukan nilai kerugian. Nilai omzet yang besar dengan nilai keuntungan yang kecil atau terjadi kerugian adalah bukti ketidakefisienan manajemen dan sebaliknya. (Nurjannah, 2013, hlm. h. 27)

Helny Shop sebelum pandemi Covid-19 melanda atau sebelum menggunakan media sosial, cara memasarkan produk tersebut dengan produk pertamanya yaitu jualan baju dengan sistem COD dan melakukan pemasaran *door to door*. Setelah berjalan cukup baik, direktur ini mencoba menjual *casing* HP dan kebetulan teman sekampungnya itu anak-anak SMA jadi banyak yang minat sampai tersebar di sekolah.

Berikut omzet penjualan yang didapatkan oleh Ibu Helni sebelum optimal dalam menggunakan media sosial atau sebelum adanya pandemi Covid 19:

**Table 1. Omzet Penjualan sebelum Pandemi Covid-19**

No.	Tahun	Jumlah
1.	2015	Rp50,7500,000
2.	2016	Rp68,997,000
3.	2017	Rp97,632,415
4.	2018	Rp142,934,027
5.	2019	Rp154,642,550

b. Pada Masa Pandemi Covid-19 dan *Era New Normal*

Pandemi Covid-19 berdampak pada ekonomi terutama bisnis kecil. Helny Shop pun juga mengalami dampak terhadap kondisi pandemi ini, sejumlah tantangan karena dampak dari kebijakan pemerintah terkait *social distancing*, *work from home*, dan kebijakan lain untuk menekan angka penyebaran wabah pandemi ini. Tentunya hal tersebut mengalami hambatan dan keberlangsungan bisnis baik dari segi operasional, jumlah konsumen belanja, maupun dari sisi keuangannya.

Pada saat pandemi terjadi di awal tahun 2019, pemilik Helny Shop mengalami penurunan omzet diakibatkan dampak negatif dari pandemi ini, yang mana terbatasnya aktivitas-aktivitas masyarakat untuk berada di luar rumah. Namun, Ibu Helni mencari cara agar usahanya tersebut tetap berjalan lancar meskipun segala aktivitas terbatas. Ibu Helni menemukan cara untuk memasarkan produknya, yaitu melalui media sosial. Mulai dari situlah mempelajari cara mempromosikan produknya kepada semua orang tanpa harus *dor to dor* dan sangat menghemat biaya dan waktu.

Berikut adalah tabel omzet penjualan Helny Shop Majalengka pada saat pandemi Covid-19 dan di *era new normal*:

**Table 2. Omzet Penjualan saat Pandemi dan Era New Normal**

No	Tahun	Jumlah
1.	2020	Rp170,089,724
2.	2021	Rp199,527,981
3.	2022	Rp289,763,006
4.	2023	Rp265,527,189

Berdasarkan tabel 1 dan tabel 2, omzet penjualan Helny Shop Majalengka selama sebelum dan sesudah pandemi Covid-19 bahwa omzet penjualan mengalami peningkatan yang cukup signifikan, karena sebelum Ibu Helni menggunakan media sosial secara optimal untuk memasarkan produknya

maka dari itu omzet penjualan yang didapatkan sebesar Rp50,7500,000 pertahun. Sedangkan setelah mengoptimalkan media sosial sebagai strategi peningkatan omzet penjualan maka yang didapatkan sebesar Rp170,089,724 pertahun dan sekarang sudah mencapai Rp265,527,189 pertahun.

## Perspektif Etika Bisnis Islam dalam Menyikapi Peran Digital Marketing untuk Meningkatkan Omzet Penjualan pada Helny Shop Majalengka

Dalam mengelola bisnis, ada 4 indikator Etika Bisnis Islam yang dapat dijadikan acuan yang sesuai dengan sifat-sifat yang diajarkan Rasulullah SAW. Adapun penjelasan dari masing-masing indikator tersebut adalah sebagai berikut: (Hermawan Kertajaya & Muhammad Syakir Sula, 2006, hlm. h. 120)

### 1. *Shiddiq* (Jujur/Benar)

#### a. Tidak melipatgandakan harga

Konsep harga yang diberikan oleh Ibu Helny sesuai apa yang di posting pada media sosial milik Helny Shop Majalengka, sehingga memudahkan konsumen mengetahui informasi harga. Hal ini dikatakan oleh Ibu Dera berdasarkan hasil wawancara oleh penulis:

*"konsep harga yang diberikan oleh Helny Shop ini relatif, artinya tidak murah tidak juga mahal. Karena dari segi kualitas tak perlu diragukan lagi".*

(Ibu Dera, 2023)

#### b. Mengakui kelemahan dan kelebihan produk

Helny Shop melayani dengan apa adanya tanpa menutup-nutupi atau sengaja menyembunyikan kualitas produk yang dijualnya.

Dalam Islam sudah ditegaskan bahwa ketika berdagang harus mengutamakan kejujuran. Jangan menggunakan bahan-bahan yang mengandung zat berbahaya yang dapat merusak kesehatan, mengurangi takaran timbangan juga sangat dilarang dalam agama Islam. Sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur'an, surah Al-Mutaffifin ayat 1-3:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ وَإِذَا كَالُوا لَهُمْ أَوْ وَزَنُوا لَهُمْ يُخْسِرُونَ

Artinya: *"Celakalah orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang). (Mereka adalah) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka minta dipenuhi. (Sebaliknya,) apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka kurangi.*

### 2. *Amanah* (Terpercaya)

Diketahui juga dalam pelayanannya, setiap pelaku usaha akan berupaya untuk mengoptimalkan pelayanannya demi kepuasan pelanggan. Helny Shop juga sudah memberikan pelayanannya secara baik, ramah, sopan dan santun untuk memberikan produk yang diinginkan oleh konsumen.

Rasulullah sangat menganjurkan untuk memiliki sifat yang ramah dan murah hati baik penjual maupun pembeli agar saling terjalin komunikasi yang



baik. Penjual hendaknya bersikap baik kepada pembeli supaya menjadi laris dan berkah. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Qur'an potongan surah Al-A'raf ayat 56:

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِينَ

Artinya: "Janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi setelah diatur dengan baik. Berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut dan penuh harap. Sesungguhnya rahmat Allah sangat dekat dengan orang-orang yang berbuat baik."

#### 3. Tabligh (Menyampaikan/Komunikatif)

Dari data yang peneliti dapatkan dari data primer dan data sekunder dan pengamatan langsung oleh peneliti, diketahui bahwa komunikasi yang diberikan Helny Shop terbilang baik, jelas dan rinci mengenai produk dan harga yang dijual. Bahkan dalam menanggapi kritikan ataupun saran direspon dengan baik dan kemudian dievaluasi untuk lebih baik ke depannya.

Dalam berdagang Rasulullah menerapkan konsep dagang *relationship marketing*. Konsep ini menilai bahwa ketika awal barang dipasarkan, semua orang adalah calon pembeli yang potensial. Di antara mereka pasti ada yang memutuskan untuk melakukan pembelian dan ada juga yang tidak jadi membeli. Konsumen yang melakukan pembelian harus dilayani dengan baik sehingga merasa puas dan melakukan pembelian ulang hingga akhirnya menjadi pelanggan tetap.

#### 4. Fathanah (Cerdas)

Manusia sebagai hamba Allah harus memiliki kecerdasan yang dapat mendukung terkelolanya perasaan secara baik yang berpengaruh pada pola pikir, baik terkait kepentingan pribadi, pekerjaan, maupun dalam mengatasi beragam situasi. Pebisnis muslim harusnya mampu mencontoh kecerdasan spiritual yang dimiliki oleh Rasulullah, yaitu dengan selalu mengawali aktivitas bisnis dengan kalimat Basmalah dan mengakhiri dengan kalimat Hamdalah, bersedekah, mengerjakan salat sunnah, mengerjakan puasa Sunnah, dan selalu berdoa kepada Allah SWT. (Prihadi, 2012, hlm. h. 148)

Analisis Peran *Digital Marketing* dalam Meningkatkan Omzet Penjualan pada Helny Shop Majalengka

#### 1. Sebagai Media Promosi

Jejaring sosial atau media sosial berpotensi membantu pelaku usaha dalam memasarkan produk dan jasanya. Teknik pemasaran dengan media sosial yang digunakan dapat dianggap lebih tepat sasaran dan lebih responsif karena lebih dekat dengan para konsumennya. Dengan menguasai berbagai teknologi dan informasi, pelaku usaha mampu bersaing dalam persaingan global dengan mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi agar membantu atau menghasilkan produk yang ada untuk memenuhi kebutuhan manusia. (Muhammad Rizal Maulana, 2021, hlm. h. 3)

Promosi yang dilakukan Helny Shop menggunakan media sosial Facebook, WhatsApp, dan Instagram ternyata berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian dan strategi yang dilakukan lewat media sosial banyak dikatakan sebagai strategi yang efektif dan efisien. Helny Shop dalam memanfaatkan media sosial di tengah pandemi sebagai media promosi agar produknya lebih banyak dikenal oleh masyarakat. Dalam membangun kesadaran masyarakat akan kehadiran dari *brand* sebuah produk maka akan diperlukan media sosial sebagai sarana informasi maupun kegiatan komunikasi pemasaran dengan harapan dapat membangun hubungan yang aktif dan baik dengan konsumen.

## 2. Memperluas Pangsa Pasar

Perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat telah memberikan pelaku usaha begitu banyak keuntungan. Terutama pada pelaku usaha Helny Shop, perkembangan teknologi ini memberikan keuntungan yang sangat besar dan dapat memudahkan pelaku usaha untuk memperluas informasi-informasi mengenai penjualan produknya. Serta dapat memudahkan pemilik usaha Helny Shop di kenal oleh Masyarakat. Hal tersebut menandakan bahwa teknologi berperan pesat bagi perkembangan usaha ini serta dapat memperluas target pasar yang ingin dicapai oleh pelaku usaha Helny Shop.

## 3. Meningkatkan Omzet Penjualan

Omzet Penjualan adalah jumlah hasil uang penjualan barang (dagangan) tertentu selama suatu masa jual. Omzet adalah nilai transaksi yang terjadi dalam hitungan waktu tertentu, misalnya harian, mingguan, bulanan, dan tahunan. Omzet bukan nilai keuntungan, juga bukan nilai kerugian. Nilai omzet yang besar dengan nilai keuntungan yang kecil atau terjadi kerugian adalah bukti ketidakefisienan manajemen dan sebaliknya. (Nurjannah, 2013).

Analisis Perspektif Etika Bisnis Islam dalam Menyikapi Peran *Digital Marketing* untuk Meningkatkan Omzet Penjualan pada Helny shop Majalengka

Mengenai penerapan digital marketing yang mengacu pada indikator-indikator Etika Bisnis Islam, yaitu *shiddiq*, *amanah*, *tabligh*, *fathanah* secara umum sudah diterapkan dengan baik tetapi ada beberapa sisi lain yang belum secara optimal diimplementasikan. Hal ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

### 1. Penerapan sifat *shiddiq*

Beberapa indikator sifat *shiddiq* yang telah diterapkan pada Helny Shop, yaitu:

- a. Tidak melipatgandakan harga dalam jual beli
- b. Mengakui kelemahan dan kelebihan produk

### 2. Penerapan sifat *amanah*

- a. Memberikan pelayanan yang optimal
- b. Menepati janji

Adapun beberapa permasalahan yang masih belum diatasi yaitu Helny Shop belum mempunyai laporan keuangan untuk mengetahui tingkat keuntungan

ataupun kerugian serta posisi aset, hutang, dan modal yang dimilikinya. Laporan keuangan ini adalah hasil dari proses akuntansi.

3. Penerapan sifat *tabligh*
  - a. Komunikasi bisnis
  - b. Informatif
  - c. Menjalinkan komunikasi dua arah dengan konsumen

## KESIMPULAN

Bentuk *digital marketing* yang dilakukan oleh Helny Shop Majalengka dalam meningkatkan omzet penjualan pada saat pandemi Covid-19 yaitu menggunakan media sosial atau jejaring sosial seperti Facebook, WhatsApp, dan Instagram. Hal ini dimaksudkan agar konsumen lebih mudah untuk mengakses informasi. Harus diakui bahwa pandemi covid 19 telah menurunnya daya beli masyarakat, dikarenakan publik telah mengurangi interaksi diluar ruangan untuk menekan persebaran pandemi. Dengan demikian, banyak konsumen yang kemudian menjaga jarak dan mengalihkan pembelian secara digital atau *online*.

Dalam perspektif Etika Bisnis Islam tentang penggunaan *digital marketing* dalam meningkatkan omzet penjualan pada Helny Shop Majalengka itu ada beberapa prinsip yang ditekankan oleh pelaku usaha yaitu pelaku usaha harus *shiddiq, amanah, tabligh*, dan *fathanah*. Bahwa Helny Shop Majalengka tidak melipatgandakan harga dan juga mengakui kelemahan produk, diketahui juga menjaga pelayanannya demi kepuasan konsumen, menjelaskan secara baik dan rinci mengenai produk yang dijual, dan juga pintar dalam menggunakan media sosial untuk pemasarannya. Hanya saja masih kurang optimal dalam menggunakan aplikasi Instagram dalam mempromosikan produknya.

## DAFTAR PUSTAKA

- 234342-peran-facebook-sebagai-media-promosi-dal-571b0523.pdf. (t.t.). Diambil 18 Januari 2024, dari <https://media.neliti.com/media/publications/234342-peran-facebook-sebagai-media-promosi-dal-571b0523.pdf>
- Agung, Andreas. (2021). *The Fundamental of Digital Marketing*. PT Gramedia.
- APJII: Pengguna Internet Indonesia 215,63 Juta pada 2022-2023. (t.t.). Diambil 17 Januari 2024, dari <https://dataindonesia.id/internet/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-21563-juta-pada-20222023>
- Boone., & Kurtz. (2002). *Pengantar Bisnis*. Erlangga.
- Fathoni, Dr. H. Abdurrahmat., M. S. (2011). *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi* (Jakarta). Rineka Cipta. //elibs.poltekkes-tjk.ac.id%2Findex.php%3Fp%3Dshow\_detail%26id%3D106509
- Ginting, R., Yulistiyono, A., Rauf, A., Orba, S., Siahaan, A. L. S., & Kussanti, D. P. (n.d.). *Etika Komunikasi dalam Media Sosial: Saring Sebelum Sharing*.
- Gunelius, Susan. (2011). *Minute Social Media Marketing*. McGraw-Hill Compaine.
- Ibu Dera. (2023). *Konsumen Helny Shop Majalengka*. Wawancara di Toko.
- Kartono, Kartini. (1996). *Pengantar Metodologi Riset Sosial*. CV Mundur Maju.
- Kertajaya, Hermawan., & Muhammad Syakir Sula. (2006). *Syariah Marketing*. Mizan Pustaka.
- Kustiyahningsih, Y., Anamisa, D. R., Hasbunallah, M., Rahmanita, E., & Purnama, J. (2022). *Pemanfaatan Media Sosial dan Market Place: Untuk Meningkatkan Produk Penjualan UMKM di Masa Pandemi Covid-19*. Media Nusa Creative (MNC Publishing).
- Latief, Nurahmah. (n.d.). *Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Omzet Penjualan Handphone pada DP Store Makassar*. [Skripsi Diterbitkan, Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar].
- Maulana, Muhammad Rizal. (2021). *Peran Strategi Digital Marketing melalui Sosial Media Instagram @branchicon dalam upaya meningkat Brand Awareness*. *Jurnal Ekonomi*, 02(01).
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media, 2016, 2017.
- Ningrum, Ulfah Nur Aini. (2017). *Pengaruh Tautan Berita pada Facebook terhadap Minat Membaca Beritanya (Studi pada Buruh Pabrik PT Gajah Tunggal Tbk Tangerang)*. [Skripsi Diterbitkan, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Lampung].
- Nurjannah. (2013). *Pengaruh Biaya Promosi terhadap Omzet Penjualan pada PT Riau Pos Intermedia Pekanbaru Ditinjau menurut Ekonomi Islam*. [Skripsi Diterbitkan Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Universitas Negeri Sultan Syarif Kasim Riau].

- PENGANTAR PEMASARAN BISNIS DIGITAL | Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik. (n.d.). Diambil 18 Januari 2024, dari <https://penerbit.stekom.ac.id/index.php/yayasanpat/article/view/115>
- Prastowo, A. (2022). Memahami Metode-Metode Penelitian. <https://repo.iainbatusangkar.ac.id/xmlui/handle/123456789/28102>
- Prihadi, Y. (2012). Sukses Bisnis melalui Manajemen Rasulullah SAW. Elex Media Komputindo.
- Purbohastuti, Arum Wahyuni. (2017). Efektivitas Media Sosial sebagai Media Promosi. *Jurnal Tirtayasa Ekonomika*.
- Putriyandari., dkk. (t.t.). Implementasi Pemanfaatan Media Sosial dalam Meningkatkan Pendapatan di Lembaga Belajar Smart Club Bandung.
- Ryan, D., & Zulfah, Z. (2021). Peningkatan Minat Belajar Siswa melalui Pembelajaran E-Learning Via WhatsApp di Kelas X MIPA Madrasah Aliyah Hasanah Pekanbaru. *Journal on Education*, 3(2), Article 2. <https://doi.org/10.31004/joe.v3i2.358>
- Sanjaya, Ridwan., dan Josua Tarigan. (n.d.). Creative Digital Marketing. Elex Media Komputindo.
- Sardjana, Abdul Rauf., Orba Manullang., dkk. (2021). Digital Marketing: Konsep dan Strategi. Insania.
- Sula, M. Syakir. (2004). Asuransi Syariah (Life and General) Konsep dan Sistem Operasional. Gema Insani.
- Surya, Suryadi. (1998). Metodologi Peneliti. Raja Grafindo Persada. <https://www.zotero.org/>
- The Power Of Digital Marketing—Tri Rachmadi, S.Kom—Google Buku. (t.t.). Diambil 18 Januari 2024, dari [https://books.google.co.id/books?id=RCzyDwAAQBAJ&pg=PA10&hl=id&source=gbs\\_selected\\_pages&cad=1#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?id=RCzyDwAAQBAJ&pg=PA10&hl=id&source=gbs_selected_pages&cad=1#v=onepage&q&f=false)
- Trisnawati, C. C. A. (2022). WhatsApp dan Pembelajaran Bahasa Inggris. Penerbit P4I.
- Utari, P. (2011). Media Sosial, New Media dan Gender dalam Pusaran Teori Komunikasi. Bab buku komunikasi, 2. <https://scholar.google.com/scholar?cluster=6327554313036305373&hl=en&oi=scholar>
- Wawancara dengan Ibu Helni Meilani. (2023). (Pemilik Helny Shop Majalengka).
- Wiraguna, I Komang Gede Aditya. (2016). Penerapan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omzet Penjualan di PT Kelapa Gading Denpasar. 13(3).
- Wulansari, Dyah Ayu. (2015). Pengaruh Penjualan Online terhadap Omzet Penjualan Butik Zieta Desa Sewulan Kec. Dagangan Kab. Madiun. 03(02).