

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* SEBAGAI STRATEGI
PEMASARAN PADA USAHA CV. RATATIA INDONESIA
RUMBAI DITINJAU MENURUT EKONOMI ISLAM**

SKRIPSI

UIN SUSKA RIAU

OLEH:**ITA NUR HIDAYAH****NIM. 11625204088**

**PROGRAM SARJANA EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU**

2020



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PERSETUJUAN

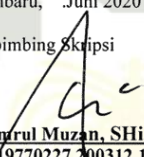
Skripsi dengan judul "**PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA CV.RATATIA INDONESIA RUMBAI DITINJAU MENURUT EKONOMI ISLAM** " yang ditulis oleh:

Nama : ITA NUR HIDAYAH
 Nim : 11625204088
 Program Studi : Ekonomi Syariah

Dapat diterima dan disetujui untuk diujikan dalam sidang Munaqasah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Pekanbaru, Juni 2020

Pembimbing Skripsi


Dr. Anrul Muzan, SHi, M.Ag
 NIP. 19770227 200312 1 002

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul, **PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA CV. RATATIA INDONESIA RUMBAI DITINJAU MENURUT EKONOMI ISLAM**, yang ditulis oleh :

Nama : ITA NUR HIDAYAH
 NIM : 11625204088
 Program Studi : EKONOMI SYARIAH

Telah dimunaqasyahkan pada :
 Hari/Tanggal : Senin/10 Agustus 2020
 Waktu : 08.00 WIB

Telah di perbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, Agustus 2020
TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua
Dr. Syahpawi, S.Ag., M.Sh

Sekretaris
H. Hendrizal Hadi, Lc, MA

Penguji I
Dr. Jenita, SE., MM

Penguji II
Dr. H. Johari, M.Ag

Mengetahui :
 Dekan Fakultas Syariah dan Hukum



Dr. Drs. H. Hajar, M.Ag
 NIP. 19580712 196803 1 005

ABSTRAK

Ita Nur Hidayah (2020) : “Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Usaha CV. Ratatia Indonesia Rumbai Ditinjau Menurut Ekonomi Islam”.

Penelitian ini dilakukan pada CV.Ratatia Indonesia Rumbai, yang melatarbelakangi penelitian ini adalah bahwa semakin berkembangnya zaman, maka teknologi semakin maju yang awalnya jual beli bertatap muka sekarang bisa melalui situs Online. Salah satunya yaitu pada usaha CV.Ratatia Indonesia Rumbai ini, dimana CV ini bergerak dibidang pengolahan rottan dengan model lebih modern dan kekinian, karena sekarang masyarakat sibuk dengan gadget. Maka diperlukan strategi pemasaran dikenal dengan *Digital Marketing*. Namun, berdasarkan jumlah penjualan tidak meningkat malah mengalami fruktuaktif, maka dirumuskan masalah bagaimana penerapan *Digital Marketing* sebagai strategi pemasaran pada usaha CV.Ratatia Indonesia Rumbai. Dan tinjauan Ekonomi Islam terhadap penerapan *Digital Marketing* sebagai strategi pemasaran pada usaha CV.Ratatia Indonesia Rumbai.

Populasi dalam penelitian ini adalah dengan jumlah 3 orang karyawan dengan metode *purposive sampling* dan konsumen dengan kuota 96 orang metode *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data observasi, wawancara, angket, dan dokumentasi. Kemudian diangkat menggunakan analisa *deskriptif*.

Penerapan *Digital Marketing* sebagai Strategi Pemasaran pada usaha CV.Ratatia Indonesia Rumbai maka didapat hasil dari beberapa Indikator yang sudah dilakukan oleh pihak pengusaha Rattan diantaranya : Website, Optimasi mesin pencari, pemasaran afiliasi, kemitraan, hubungan jejaring sosial, dan manajemen hubungan sudah dilakukan namun Indikator Email pemasaran belum. Dan untuk memperkuat penerapan Digital Marketing hasil penyebaran angket didapat bahwa dari segi tanggapan ia tentang layanan yang diberikan bagus sebanyak 72 orang atau 75%, dan yang memiliki jawaban tertinggi Ia tentang barang yang dipasarkan secara Online memiliki kualitas yang sama dengan aslinya yang diberikan sebanyak 75 orang atau 78,1%, dan yang memiliki jawaban tertinggi Ia tentang promosi yang dilakukan oleh pihak CV. Ratatia Indonesia ini menarik yang diberikan sebanyak 71 orang atau 73,9%, Namun, perbandingan harga dari tempat lain lebih mahal yaitu sebanyak 70 orang atau 72,9%,

Tinjauan Ekonomi Islam terhadap penerapan *Digital Marketing* sebagai Strategi Pemasaran pada usaha CV.Ratatia Indonesia Rumbai yaitu: Website yang terjamin aslinya ada izin, iklan yang tidak ada unsur gharar, adanya kerjasama atau kemitraan dan hubungan yang baik antara penjual dan konsumen sesuai dengan tinjauan Ekonomi Islam.

Kata Kunci : Penerapan, Digital Marketing, Strategi, Pemasaran

KATA PENGANTAR

Assalammu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Alhamdulillah, segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala nikmat, rahmat dan juga hidayah-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA CV. RATATIA INDONESIA RUMBAI DITINJAU MENURUT EKONOMI ISLAM”**. Shalawat dan salam diperuntukkan kepada Rasulullah SAW, yang menjadi idola dan panutan seluruh umat Islam yaitu Nabi Muhammad SAW, semoga kelak kita akan mendapatkan syafa'atnya. Amin.

Penulis skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana Ekonomi (SE), pada Fakultas Syari'ah dan Hukum, Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau. Dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini banyak sekali penulis mendapatkan bantuan, perhatian, bimbingan, motivasi, saran dan pemikiran dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya, terutama kepada:

Ayahanda Suratman dan ibunda Pareng tercinta yang telah merawat, membesarkan, mendidik serta yang selalu memberikan nasehat dan juga memotivasi penulis, dan juga yang selalu senantiasa melantunkan do'a yang tidak pernah terputuskan dan dukungan moril maupun materil untuk penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga ayahanda dan ibunda selalu diberikan kesehatan dan selalu dalam lindungan Allah SWT.

Bapak Prof Dr. H. Akhmad Mujahidin, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau, Pekanbaru.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Bapak Prof. Dr. Drs. H. Hajar, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN SUSKA Riau.

Bapak Dr. Heri Sunandar, M.CI selaku Wakil Dekan I, Bapak Dr. Wahidin, M.Ag selaku Wakil Dekan II, Bapak Dr. Maghfiroh, MA selaku Dekan III.

Bapak Dr. Syahpawi, S.Ag, M.SH dan Bapak Syamsurizal, SE, M.Sc, AK. Selaku ketua jurusan dan srekretaris jurusan ekonomi syariah.

Bapak Amrul Muzan, M.Ag sebagai dosen pembimbing skripsi yang telah banyak meluangkan waktu dan dengan sabar membimbing saya serta memberikan banyak ilmu, saran dan kritikan hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

7. Bapak Dr. H. Helmi Basri Lc, Ma selaku penasehat akademik yang banyak memberikan ilmu kepada penulis.

8. Bapak-bapak dan ibu-ibu seluruh dosen pengajar fakultas syariah dan hukum yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan motivasi kepada penulis.

Teman-teman kampusku tersayang Fasna, Disti, Dewi, Yani, Intan yang terus mensupport dan memotivasiku untuk menyelesaikan skripsi tepat waktu.

Teman-teman kosku tercinta kak Romlah, Upi, Monika yang mendukung serta mendoakan penulis dalam mengerjakan skripsi ini.

Seluruh Teman-teman kelas Ekonomi Islam C angkatan 2016 yang telah banyak membantu penulis selama perkuliahan.

Semoga segala kebaikan dan kerja sama Bapak/Ibu, Saudara/I, dan Rekan-rekan sekalian di balas oleh Allah SWT, dan senantiasa mendapat rahmat dan hidayah-Nya. Demikianlah skripsi ini di sampaikan dengan semampunya penulis,



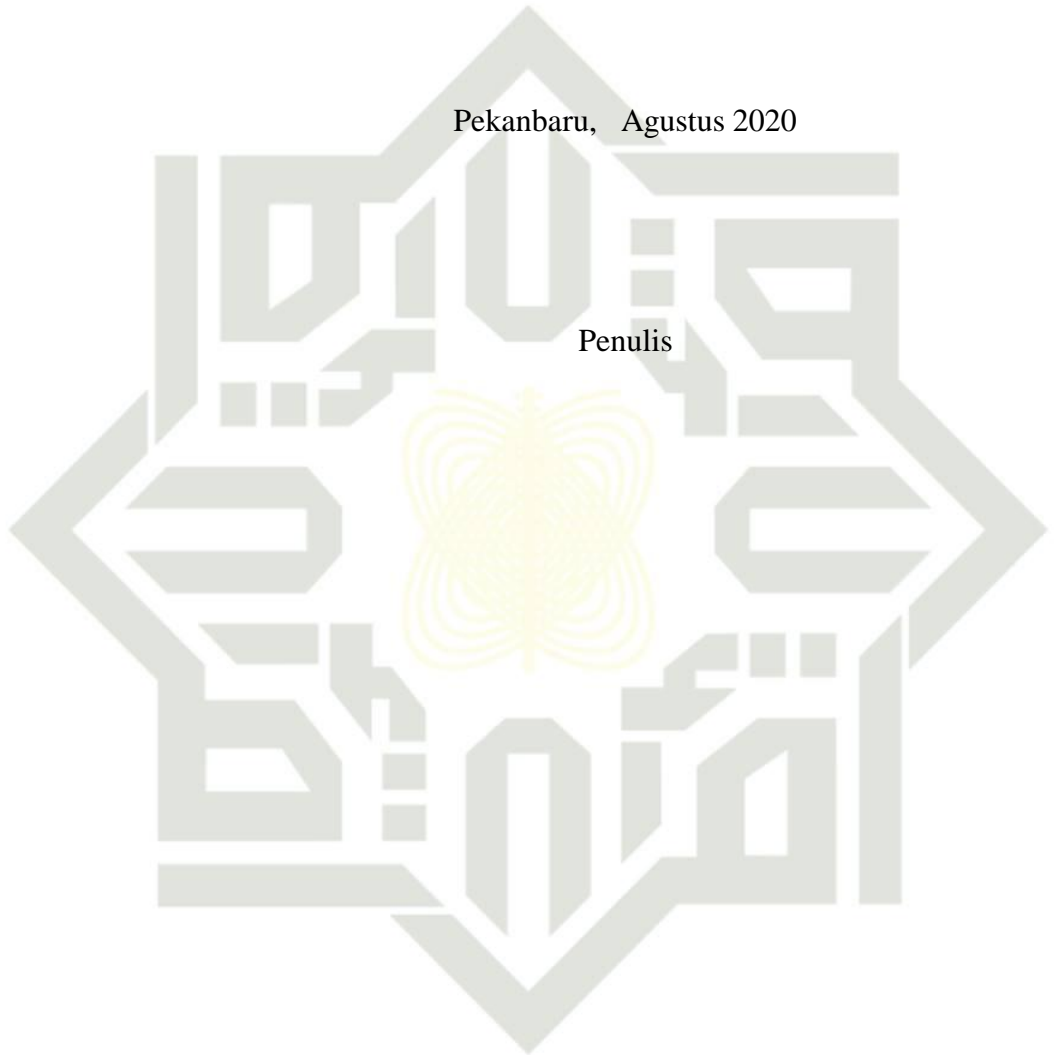
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

harapan penulis semoga penulis skripsi ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan , kepada Allah SWT penulis menyerahkan diri dan memohon pertolongan.

Pekanbaru, Agustus 2020

Penulis



UIN SUSKA RIAU

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR GRAFIK	x
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah.....	10
C. Rumusan Masalah	11
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	11
E. Metode Penelitian.....	12
F. Indikator Penelitian	14
G. Sistematika Penulisan.....	15
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	
A. Sejarah Sigkat CV. Ratatia Indonesia Rumbai.....	17
B. Visi dan Misi CV. Ratatia Indonesia Rumbai	18
C. Struktur Organisasi	19
D. Aktifitas CV. Ratatia Indonesia Rumbai.....	22
BAB III LANDASAN TEORITIS	
A. Penerapan <i>Digital Marketing</i>	23
B. Strategi	34
C. Pemasaran.....	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Usaha CV. Ratatia Indonesia Rumbai	48
B. Tinjauan Ekonomi Islam Tentang Penerapan <i>Digital Marketing</i> Sebagai Strategi Pemasaran Pada Usaha CV.Ratatia Indonesia Rumbai.....	62

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

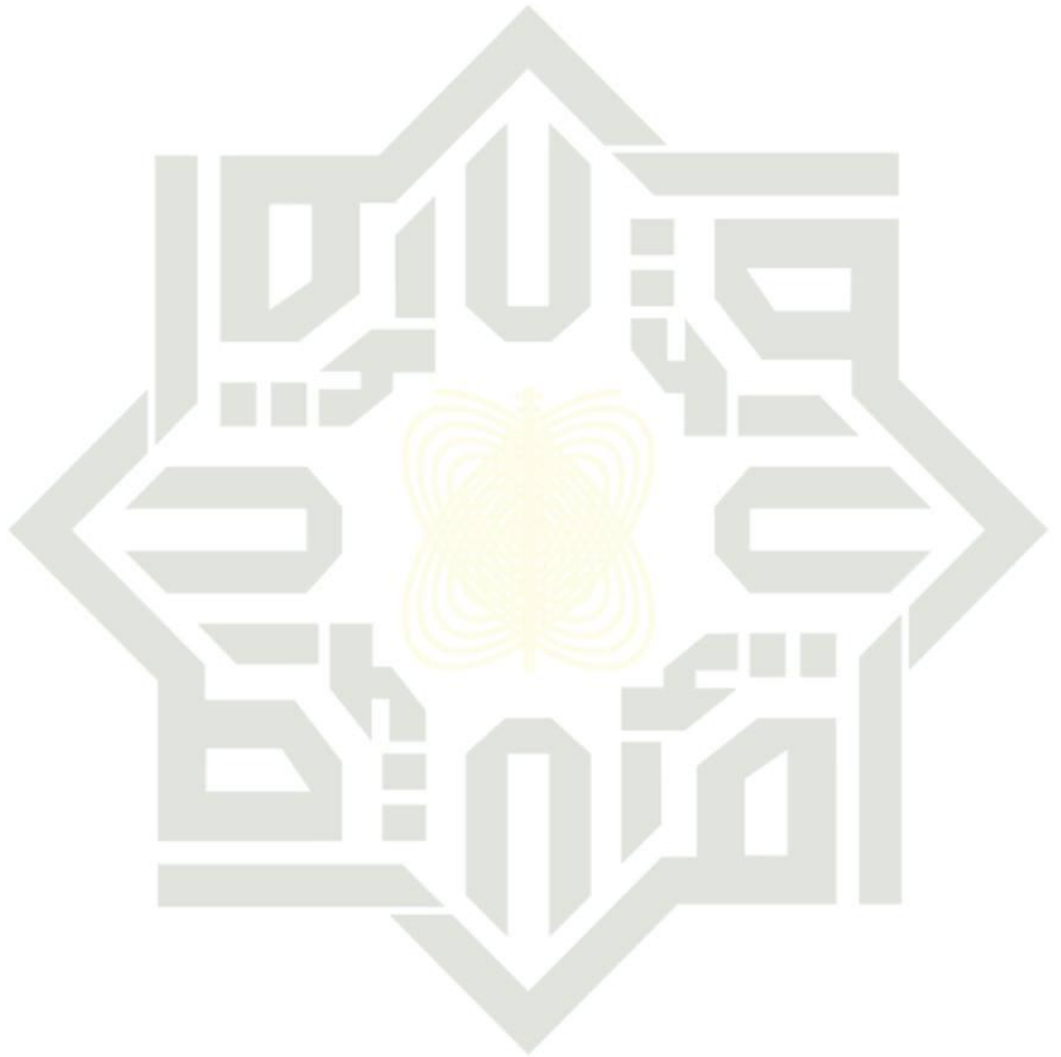
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	71
B. Saran	72

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



UIN SUSKA RIAU



DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Penggunaan Digital Marketing	9
Tabel I.2	Jumlah penjualan	10
Tabel I.3	Indikator Penelitian	15
Tabel. IV.1	Tanggapan responden tentang mengetahui situs pemasaran barang secara Online	51
Tabel. IV.2	Tanggapan responden tentang apakah dengan adanya <i>website</i> mempermudah dalam memesan barang	51
Tabel. IV.3	Tanggapan responden tentang periklanan produk yang disajikan oleh CV. Ratatia Indonesia Rumbai bagus	52
Tabel. IV.4	Tanggapan responden tentang CV. Ratatia Indonesia Rumbai langsung mengirim barang dengan kirir pribadi / dengan kurir lain.....	53
Tabel. IV.5	Tanggapan responden tentang email CV. Ratatia Indonesia Rumbai selalu cepat dalam menanggapi tanggapan konsumen.....	54
Tabel. IV.6	Tanggapan responden tentang situs pada CV. Ratatia Indonesia Rumbai mudah diakses	54
Tabel. IV.7	Tanggapan responden tentang Apakah menurut bapak/ibuk barang yang dipesan cepat ditanggapi	55
Tabel. IV.8	Tanggapan responden tentang ayanan yang diberikan oleh CV.Ratatia Indonesia Rumbai bagus.....	56
Tabel. IV.9	Tanggapan responden tentang para karyawan CV.Ratatia Indonesia Rumbai menanggapi dengan kata-kata yang sopan.....	57
Tabel. IV.10	Tanggapan responden tentang Apakah barang yang dipasarkan secara Online memiliki kualitas yang sama dengan aslinya	57
Tabel. IV.11	Tanggapan responden tentang harga barang di CV. Ratatia Indonesia Rumbai lebih murah dibanding tempat lain.....	58

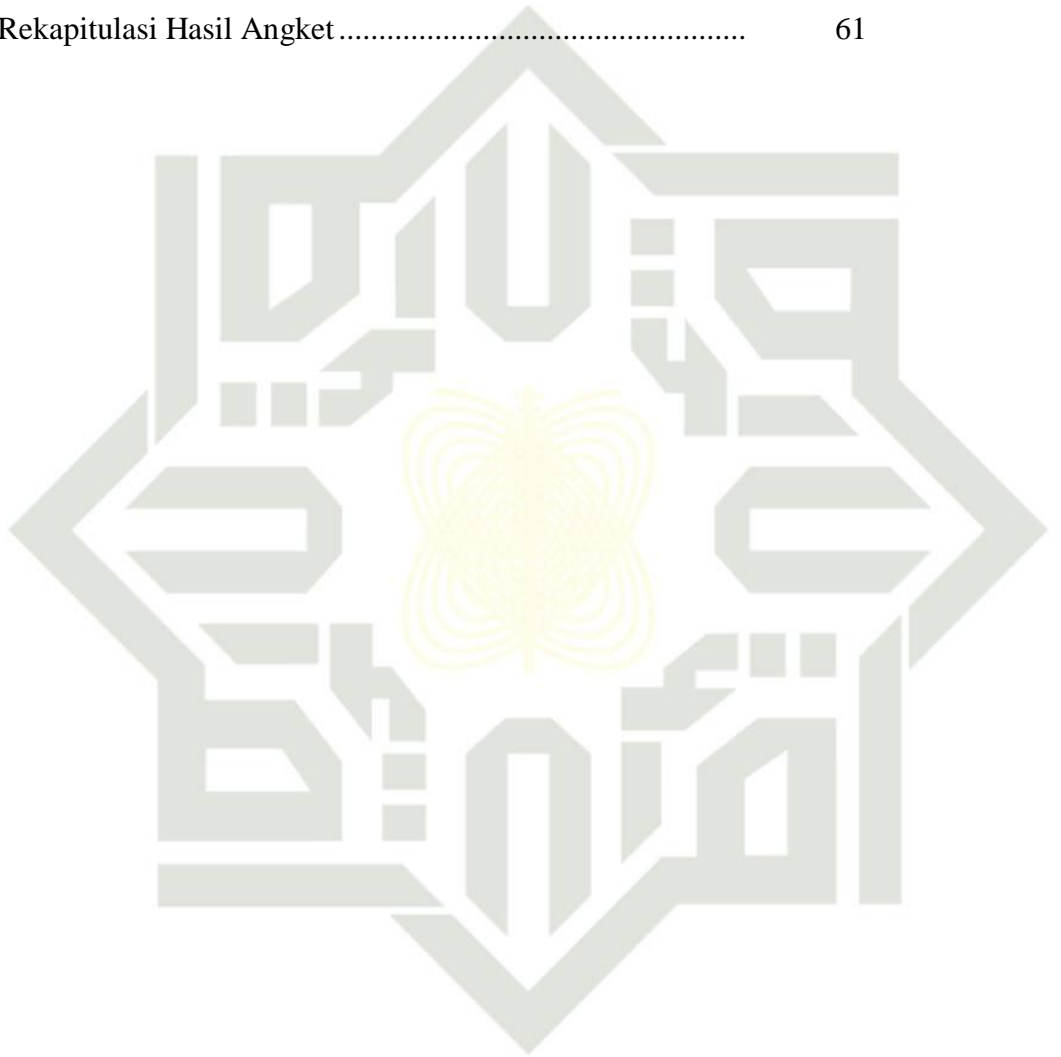
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel. IV.12	Tanggapan responden tentang produk atau barang di CV. Ratatia Indonesia memiliki kualitas yang bagus	59
Tabel. IV.13	Tanggapan responden tentang Apakah menu bapak/ibuk promosi yang dilakukan oleh pihak CV. Ratatia Indonesia ini menarik.....	60
Tabel IV.14	Rekapitulasi Hasil Angket.....	61

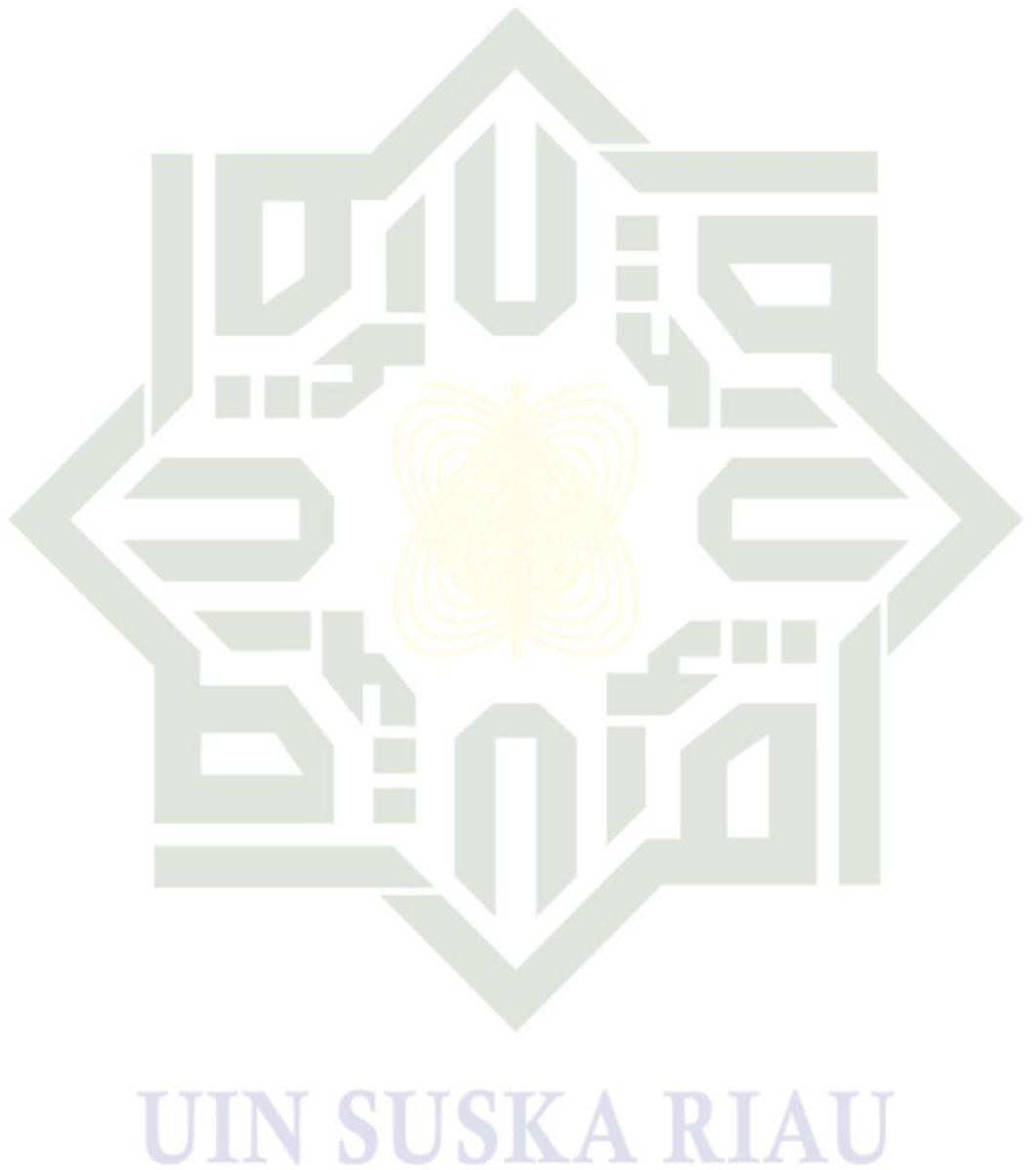


UIN SUSKA RIAU



DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Struktur Organisasi CV. Ratatia Indonesia Rumbai	21
--	----



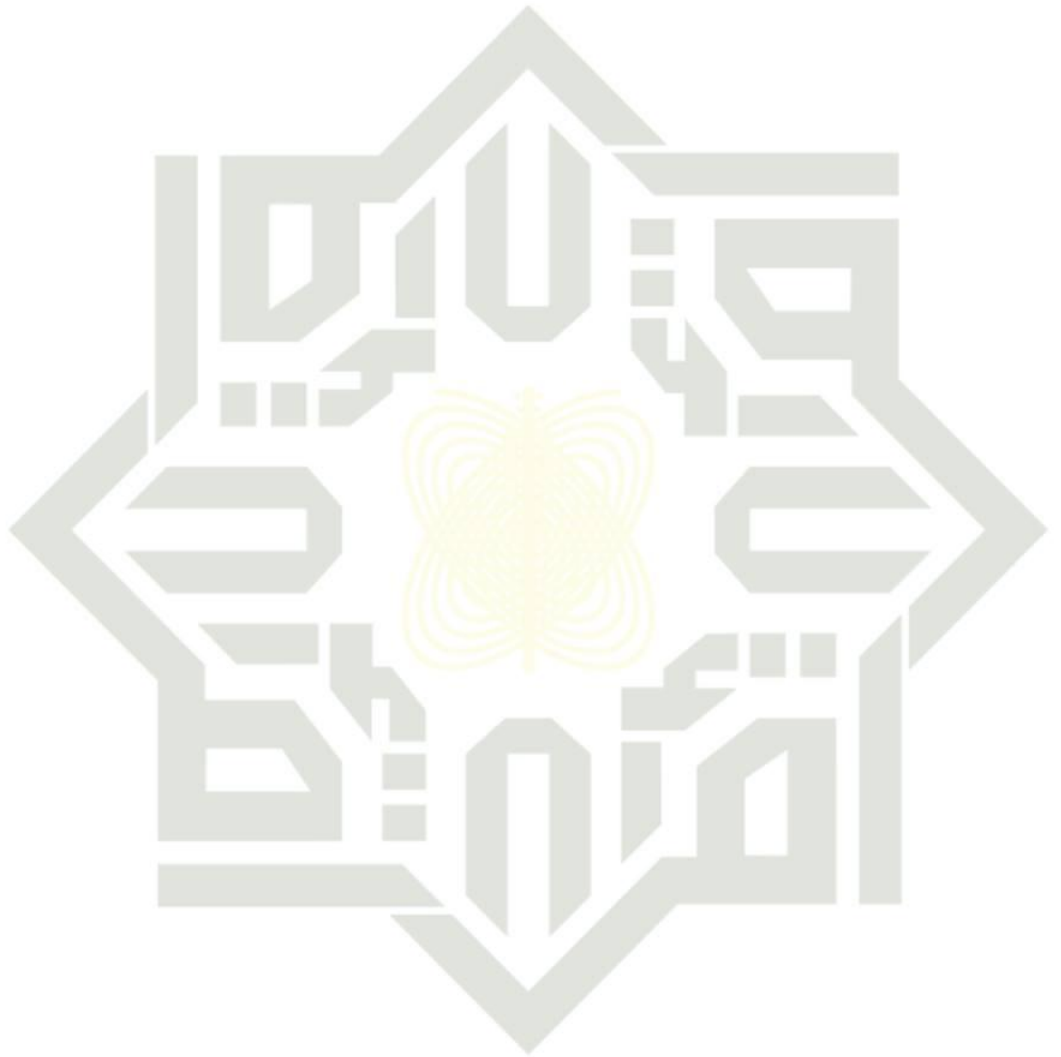
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DAFTAR GRAFIK

© Grafik I.1	Data Pengguna Media Sosial di Indonesia Januari 2019	4
--------------	--	---



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

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, memperoleh berbagai informasi, bahkan berbelanja secara *online*. Perkembangan teknologi telah merubah cara interaksi dalam komunikasi pemasaran menjadi *screen to face (internet marketing)*. Hal ini yang menyebabkan peningkatan pengguna internet serta pengguna media sosial di Indonesia yang berdampak pada peningkatan minat berbelanja secara *online*.

Digital marketing merupakan alat sebagai perantara komunikasi pemasaran yang saat ini banyak digunakan media sosial dalam memperkenalkan produk atau jasa di dunia modern, salah satunya dengan memanfaatkan media sebagai alat berpromosi.

Salah satu senjata utama sebuah perusahaan dalam mempertahankan roda bisnisnya adalah loyalitas dari pelanggan. Pemasar dituntut untuk selalu berinovasi untuk menggaet pelanggan baru, juga harus kreatif untuk mempertahankan pelanggan yang sudah lama dan berkali-kali menggunakan produk ataupun jasa yang ditawarkan perusahaan. Dalam dunia pemasaran saat ini sedang terkenal dengan era *Digital marketing*, di mana pemasar kini

tidak lagi terbatas dengan bent uk-bentuk iklan dengan menggunakan media konvensional, seperti media cetak dan elektronik, tetapi telah dapat memanfaatkan media digital. Melalui saluran digital ini, pemasar menawarkan kesempatan untuk mengefisiensikan pengeluaran untuk dapat menjalin hubungan dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Dengan pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*). *Digital marketing* ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet.

Sejalan dengan itu semua, salah satu strategi efektif dalam “menjaring” konsumen yakni *Digital marketing* (pemasaran digital). Ini merupakan satu elemen penting yang dibutuhkan dalam dunia bisnis terkini. *Digital marketing* lantas kerap dimaknai sebagai satu cara promosi atau pemasaran sebuah produk maupun jasa melalui media digital. Untuk menciptakan kesan yang menyenangkan, Pesatnya perkembangan teknologi khususnya dalam bidang informasi telah menumbuhkan peluang berkreasi dan berinovasi dalam bisnis rotan.¹

Seiring dengan perubahan perilaku masyarakat yang lebih menaruh perhatian pada internet menjadi tantangan bagi usaha rotan dalam memasarkan produk secara *online*. Konsumen lebih aktif mencari apa yang diinginkan

¹Nurul Hidayah, “Analisis Digital marketing Dalam Membantu Penjualan Living space dan Efo Store“, jurnal ilmu komunikasi, 2018,hlm1-2

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



menggunakan media *Online*, karena dapat mengakses berbagai informasi lebih mudah dari sebelumnya. Adapun melalui digital marketing, semua pemilik usaha Rotan tidak melulu harus mempromosikan produk secara gamblang. Pada intinya, *Digital marketing* mampu mencakup kemampuan untuk melakukan banyak hal yang bisa menjangkau konsumen.²

Online shop berasal dari kata *Online* yaitu aktifitas mengakses internet dan berbelanja. *Online shop* adalah proses dimana konsumen membeli produk atau jasa melalui internet, yaitu melalui toko *Online* yang ada pada internet. Berbelanja melalui media *Online* merupakan penggunaan jasa melalui media internet dimana pembeli dapat melihat terlebih dahulu spesifikasi dan gambaran produk barang dan jasa yang akan dibeli melalui media yang telah dipromosikan oleh penjual.

Kegiatan jual beli ini tidak memerlukan komunikasi dalam bentuk tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan melalui alat atau perantara berupa laptop/notebook, komputer, ataupun handphone yang tersambung dengan layanan akses internet. Dengan tunjangan media komunikasi yang saat ini serba canggih dan modern akan semakin mempermudah masyarakat untuk dapat melakukan berbelanja secara online.

² Philip Kotler dan Gary Armstrong. *Dasar-dasar Pemasaran* Jilid 2. (Jakarta: Indeks, 2007), hlm. 150

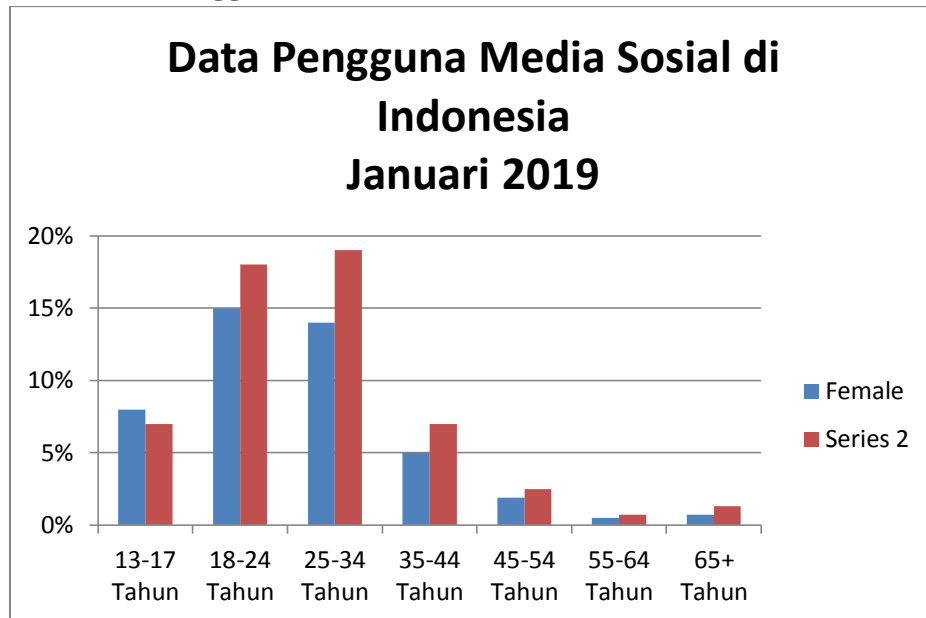
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Grafik I.1
Data Pengguna Media Sosial di Indonesia Januari 2019



Info grafis diatas menggambarkan tentang perkembangan pengguna media sosial. Total pengguna mencapai 150 juta pengguna, ini berarti mayoritas penggunaan internet untuk bersosialisasi melalui media sosial. Jumlah pengguna media sosial ini mencapai 56% dari jumlah total penduduk Indonesia, dengan pengguna berbasis mobilyenya mencapai 130juta. Tidak heran jika semua platform media sosial akhirnya fokus untuk optimalisasi aplikasinya di mobile.³

Persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Dalam hal ini, pemasaran islami memiliki posisi yang sangat

³ <https://websindo.com/indonesia-digital-2019-media-sosial/diakses> pada tanggal 11-November-2019 hari senin, pukul 13.20.

strategis, karena pemasaran islami merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Sunah Rasulullah SAW.

Pemasaran islami merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values (nilai) dari satu inisiator (pemrakarsa) kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Islam dan muamalah dalam Islam.⁴

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu". (QS. An-nisa: 29)⁵

Persaingan di dunia ini kian meningkat, terlebih lagi dibidang pemasaran khususnya dalam produk. Seiring dengan perkembangan zaman maka segala sesuatu akan semakin modern. Produk-produk baru memang mulai bermunculan karena memproduksi makanan kedepannya dirasa akan meningkat.

Pesaing bisnis tersebut tentunya memaksa para pelaku bisnis untuk saling adu kreatif dan terus berinovasi dalam mengelola usaha dagang agar

⁴ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta,), h. 340.

⁵ Departemen Agama RI, *AL-Qur`an dan Terjemahan*, (Bandung: Mizan Publishing House, 2010)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tidak tertinggal dalam persaingan tersebut. Konsumen yang banyak tentunya dapat digunakan oleh produsen untuk meningkatkan pembelian. Upaya tersebut salah satunya adalah dengan melakukan pemasaran.

Usaha dagang untuk meningkatkan kualitas dan kuantitasnya dalam menjualkan suatu barang dan jasa yang menarik para konsumen untuk membeli barang dan jasa tersebut, salah satunya bentuknya adalah dengan menunjukkan keunggulan produk. Keunggulan produk bisa ditunjukkan dengan promosi melalui *Digital Marketing*. Keunggulan adalah keadaan lebih unggul, keutamaan (kecakapan, kebaikan yang lebih dari yang lain).⁶

Dalam arti yang lebih luas, pemasaran berusaha untuk mendapatkan tanggapan terhadap suatu penawaran. Tanggapan tersebut mungkin lebih dari sekedar pembelian sederhana atau perdagangan produk dan jasa. Pemasaran terdiri dari tindakan-tindakan yang diambil untuk memperoleh tanggapan yang diharapkan dari sasaran atau *audiens* terhadap produk yang dihasilkan. Kegiatan pemasaran tidak sekedar menciptakan transaksi-transaksi jangka pendek, lebih dari itu pemasar juga harus membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Dalam strategi pemasaran, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi

⁶ Ahmad A.K. Muda, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Dilengkapi Dengan Ejaan Yang Disempurnakan (EYD)*, (Jakarta : Reality publisher, 2006), Cet. Pertama, h. 553

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran. Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran, dari suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan.⁷

Value (nilai) pemasaran, yang diciptakan oleh adanya merek (*Brand*) yang kuat, pelayanan (*service*) yang bagus, dan proses cepat dan tepat merupakan ajaran syariah. Syariah menganjurkan ketika kita memberi sesuatu kepada orang lain, maka berilah yang terbaik, yang bernilai, atau memiliki nilai (*value*).⁸

Bisnis dalam dunia perdagangan merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Setiap manusia memerlukan harta dan kekayaan untuk memenuhi kebutuhannya. Dengan tujuan itulah manusia berlomba-lomba untuk mengejar harta kekayaan dengan cara berbisnis. Oleh karena itu Islam kemudian mewajibkan kepada umatnya untuk senantiasa bekerja dalam memenuhi segala kebutuhan hidup mereka.

Digital marketing tidak hanya membicarakan tentang bagaimana mendapatkan pelanggan, namun lebih kepada bagaimana mendekati perusahaan pada pelanggan. Pendekatan-pendekatan pemasaran di era digital marketing tidak dengan hanya memasarkan produk, tetapi menjangkau pelanggan dengan hubungan-hubungan yang dibangun antara pemasar dan konsumennya pada masa sebelum membeli, dan setelah membeli produk. Era

⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : prenhallindo, 2015) , h. 22

⁸ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and Geneeral) : Konsep dan Sistem Operasional*, (Jakarta : Gema Insani Press, 2004), H. 441-445

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

digital memang tidak mungkin untuk dihindari. Pakar pemasaran Yuswohadi mengungkapkan bahwa jika ingin bertahan, maka pelaku usaha rotan harus mampu memaksimalkan manfaat perkembangan digital.

Digital Marketing juga salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional beralih ke pemasaran modern yaitu digital marketing. Dengan *Digital Marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/real time dan bisa mengglobal atau mendunia.

Digital Marketing merupakan istilah umum untuk kegiatan pemasaran produk atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif produk atau dengan menggunakan teknologi digital untuk mencapai dan memberikan suatu arah perubahan bagi pelanggan dan mempertahankan mereka. Berawal dari peneliti ingin mengetahui penerapan digital marketing yang dilakukan oleh CV.Ratatia Indonesia Rumbai. Dengan *media digital*, para pelaku Usaha CV. Ratatia Indonesia Rumbai ini dapat memasarkan produk Rotanya, yang mungkin bisa tanpa harus berjualan secara konvensional seperti menjajakan produknya di stand-stand penjualan.

CV. Ratatia Indonesia Rumbai pertama kali dirintis sejak tahun 2013, diawali dengan usaha via *Online* yaitu Instagram, kemudian ditambah dengan media *Online* berupa facebook, website dan youtube. pada tahun 2017 CV.Ratatia Indonesia Rumbai ini baru membuka galeri di Pekanbaru. Usaha rotan ini lebih dikenal melalui via *Online* dari pada galeri yang dibukanya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sasaran konsumen CV.Ratatia Indonesia Rumbai ini awal mulanya hanya umur 20 tahun - 30 tahun keatas. Dan saat ini CV.Ratatia Indonesia Rumbai sudah memproduksi furniture sehingga target pasar mereka diperluas samapai umur 50 tahun keatas.

Berdasarkan hasil wawancara strategi yang dilakukan pihak CV.Ratatia Indonesia Rumbai yang mempromosikan usahanya, CV.Ratatia Indonesia Rumbai memiliki karyawan yang mempunyai kemampuan yang mumpuni dalam bidang fotografer sehingga hasil foto yang diciptakan dikemas dengan sangat baik dan cantik sehingga mampu menarik minat konsumen dan menambah penghasilan CV.Ratatia Indonesia Rumbai.⁹

Adapun Penggunaan Digital Marketing pada usaha CV.Ratatia Indonesia Rumbai, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel I.1
Penggunaan Digital Marketing

No	Media sosial	Nama Media Sosial	Followers	Jumlah Postingan
1.	Instagram	Rattan_handmade	134.000 orang	4439
		Nina.bobo_	38.100 orang	2012
		Ratatia_bags	13.600 orang	241
2.	Facebook	Rattan handmadepku	1.369 orang	
3.	Youtobe	Rattan handmade	10 orang	13 vidio
4.	Website	www.rattanhandmade.net		

Sumber: data 2019

Dari data di atas dapat dilihat bahwa penggunaan media sosial yang paling efektif pada CV.Ratatia Indonesia Rumbai yaitu yang menggunakan Instagram, kemudian Facebook. Instagram sendiri memiliki 3 akun dengan

⁹ Tia Juwita, Direktur CV. Ratatia Idonesia Rumbai, *Wawancara*, Rumbai, 03 Desember

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

jumlah followers dan jumlah postingan yang banyak. Akun Instagram yang paling banyak followers dan postingannya adalah @rattan_handmade. Sementara penggunaan akun Youtube masih belum efektif.

Namun, jumlah penjualan pada Usaha CV.ratatia Indonesia Rumbai dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel I.2
Jumlah Penjualan

No	Tahun	Jumlah Penjualan
1	2017	Rp. 900.000.000
2	2018	Rp. 834.000.000
3	2019	Rp. 895.000.000

Dari tabel diatas bahwa jumlah penjualan 2017 sebesar Rp. 900.000.000, tahun 2018 Rp. 834.000.000, tahun 2019 Rp. 895.000.000, berdasarkan data jumlah penjualan 2018 mengalami penurunan,

Dari uraian yang penulis kemukakan diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut dengan memberi judul **“Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Usaha CV. Ratatia Indonesia Rumbai Ditinjau Menurut Ekonomi Islam”**.

Batasan Masalah

Untuk membatasi permasalahan yang ada dan memudahkan dalam penelitian, maka diperlukan batasan-batasan masalah yaitu : Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran pada usaha CV. Ratatia Indonesia Rumbai ditinjau menurut Ekonomi Syariah.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana penerapan Digital Marketing sebagai strategi pemasaran pada usaha CV. Ratatia Indonesia Rumbai ?
2. Bagaimana tinjauan Ekonomi Islam terhadap penerapan Digital marketing sebagai strategi pemasaran pada usaha CV. Ratatia Indonesia Rumbai ?

Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran pada usaha CV. Ratatia Indonesia Rumbai.
- b. Untuk mengetahui tinjauan Ekonomi Islam terdapat penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran pada usaha CV. Ratatia Indonesia Rumbai.

2. Manfaat Penelitian

- a. Sebagai bahan kajian, rujukan untuk menambah khazanah ilmu pengetahuan dalam bidang ekonomi.
- b. Sebagai bahan kajian, rujukan untuk menambah khazanah ilmu pengetahuan dalam masyarakat.
- c. Untuk memenuhi syarat dan menyelesaikan perkuliahan pada fakultas Syari'ah dan Hukum jurusan Ekonomi Islam di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Metode Penelitian**1. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di CV. Ratatia Indonesia Rumbai, alasan meneliti di CV. Ratatia Indonesia Rumbai ini karena lokasi pada CV. Ratatia Indonesia Rumbai ini mudah di jangkau.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah pimpinan, karyawan dan konsumen CV. Ratatia Indonesia Rumbai. Sedangkan objek penelitian adalah Analisis Pemasaran Produk pada CV. Ratatia Indonesia Rumbai.

3. Populasi dan Sampel

Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu diambil 3 orang karyawan dengan teknik *Purposive Sampling*. Dan konsumen yang tidak menentu perharinya maka diambil dengan teknik *Acidental sampling* yaitu pengambilan sampel secara sengaja.¹⁰

Degan rumus:

Gambar 1.1

$$n = \frac{z\alpha/2 \times \sigma}{e}^2$$

Keterangan :

N = Jumlah sampel minimum yang diperlukan

$z\alpha/2$ = Nilai standar dari distribusi nilai $\alpha = 5\% = 1,96$ (apabila alfa= 5% , maka Z tabel sekitar 1,96.

¹⁰ Ridwan, *Metode dan teknik mensun Tesis*, (Bandung: Alfabeta,2013),h. 64

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

σ = Standar deviasi

e =Term of error sebesar 5%=0,5

berdasarkan rumus , maka $(n = \frac{1,96 \times 0,25}{0,05})^2 = 96,04$

0,05

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimum yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden. metode pengambilan sampel pada penelitian adalah *Accidental Sampling*. adalah metode pengambilan sampel secara kebetulan, berarti siapa saja yang kebetulan yang berkunjung .

4. Sumber Data

- a. Data primer yaitu data dan informasi yang di ambil langsung dari Subjek CV. Ratatia Indonesia Rumbai.
- b. Data Sekunder yaitu data yang diperoleh dari buku-buku yang berhubungan dengan penelitian.

5. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yaitu :

- a. Observasi, yaitu mengadakan pengamatan seacara langsung terhadap usaha CV. Ratatia Indonesia Rumbai.
- b. Wawancara, yaitu suatu cara untuk mengumpulkan data dengan mengajukan pertanyaan langsung kepada subjek penelitian. Wawancara yang penulis lakukan adalah wawancara terbuka dimana informasi tidak merasa dirinya di wawancarai, sehingga informasi yang di dapat benar-benar murni tanpa rekayasa.

- c. Dokumentasi, yaitu metode pengumpulan data secara dokumentasi yaitu mengumpulkan data-data karyawan yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti.
- d. Angket, yaitu menyebarkan beberapa pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian yaitu para konsumen

6. Teknik Analisis Data

Analisis yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah analisa deskriptif kualitatif yaitu analisis data dengan mengklarifikasikan data-data berdasarkan persamaan jenis dari data tersebut, kemudian diuraikan antara satu data dengan data yang lainnya sedemikian rupa sehingga diperoleh gambaran umum yang utuh tentang masalah yang diteliti.

7. Metode Penulisan

- a. Deduktif yaitu menggambarkan kaedah umum yang ada kaitanya dengan penelitian ini dan di ambil secara khusus.
- b. Induktif yang menggambarkan kaedah khusus yang ada kaitanya dengan menyimpulkan fakta-fakta secara khusus dianalisa dan diambil kesimpulan secara umum.
- c. Deskriptif yaitu penelitian yang menggambarkan kaedah, subjek dan objek penelitian berdasarkan fakta-fakta.

Indikator Penelitian

Indikator adalah variable-variabel atau sesuatu yang dapat digunakan sebagai petunjuk atau standar dasar sebagai acuan dalam mengukur adanya perubahan pada suatu kegiatan atau kejadian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Adapun indikator penelitian sebagai berikut :

Tabel I.3
Indikator Penelitian

NO	Variabel	Indikator
1.	<i>Digital marketing</i>	1. Website 2. Optimasi mesin pencari 3. Periklanan berbasis klik pencarian berbayar 4. Pemasaran afiliasi dan kemitraan 5. Hubungan masyarakat online 6. Jejaring sosial 7. Email pemasaran 8. Manajemen hubungan konsumen

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdiri dari 5 bab, masing-masing bab diuraikan kepada beberapa unit dan sub unit, yang mana keseluruhan uraian tersebut mempunyai hubungan dan saling berkaitan satu sama lainnya.

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan dibahas mengenai latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Dalam bab ini kan diuraikan mengenai gambaran umum daerah penelitian yang meliputi sejarah singkat berdirinya CV. Ratatia Indonesia Rumbai visi dan misi, struktur organisasi, analisis proses bisnis.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini membahas tentang masalah yang diteliti, pengertian digital marketing, pengertian strategi pemasaran, dan strategi pemasaran dalam pandangan Ekonomi Islam.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran pada usaha CV. Ratatia Indonesia Rumbai. dan bagaimana tinjauan Ekonomi Islam terhadap penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran pada usaha CV. Ratatia Indonesia Rumbai.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A Sejarah Sigkat CV. Ratatia Indonesia Rumbai

Usaha CV. Ratatia Indonesia ini adalah usaha yang bergerak di bidang kerajinan, Usaha kerajinan rotan adalah usaha yang mengolah bahan baku rotan menjadi kerajinan-kerajinan rotan. Jadi bahan utamanya adalah rotan itu sendiri. Ketika pertama kali berdiri kerajinan rotan ini sangat mudah untuk mendapatkan bahan baku dari dalam Provinsi Riau. Namun sekarang hutan – hutan Riau telah diubah menjadi perkebunan sawit, sehingga rotan yang ada di Riau jadi langka. Oleh karena itu pengrajin-pengrajin rotan sekarang sangat susah untuk mendapatkan bahan baku rotan ini. Jika bahan baku rotan tidak ada, para pengrajin tidak dapat bekerja karena tidak adanya bahan baku, dan hal ini akan menambah beban pemerintah karena semakin banyaknya pengangguran. Jika pengangguran telah banyak otomatis tingkat kriminal juga meningkat.

Untuk mengatasi ini para pengrajin berusaha mendatangkan rotan dari luar Provinsi Riau seperti dari Padang dan Jambi. Namun permasalahannya biaya produksi rotan juga meningkat. Dan ini yang menyebabkan harga produk kerajinan rotan itu mahal. Sehingga mahalnya harga produk kerajinan rotan maka perputaran arus barang yang telah diciptakan juga lama. Sehingga tingkat penjualan sedikit.

Pada awalnya Usaha CV. Ratatia Indonesia Rumbai ini mulai dijalankan oleh pemilik dari tahun 2013 yang lalu, dimana produk yang

pertama dibuat oleh pemilik hanya memproduksi akcecoris kecil, yaitu seperti kotak make up, kontak serba guna dan apel mini. dimana pemilik usaha ini memakai system warna warni, karna pemilik usaha ingin terlihat beda dengan pengrajin rotan yang lainnya.¹¹

Setelah beberapa tahun berjalan, tepatnya pada tahun 2017 CV. Ratatia Indonesia tersebut mulai membuka Galeri, dan lebih mengembangkan usaha rotanya tersebut dengan menambahkan varian produksinya semakin banyak yaitu seperti keranjang dengan berbagai bentuk, kursi, meja, lemari, ayunan dan cermin. Dengan bertambahnya jumlah varian dari produksi CV. Ratatia Indonesia memerlukan bahan baku rotan ini lebih banyak, oleh karena itu untuk memenuhinya pemilik membeli rotan tersebut lebih banyak lagi.

Dalam menjalankan proses produksi dari produk CV. Ratatia Indonesia tersebut pemilik usaha melakukan produksi dan membuka Galeri yang berada di Jalan Yos Soedarso No. 149 Rumbai Pekanbaru-Riau.

Visi dan Misi CV. Ratatia Indonesia Rumbai

1. Visi :

“menjadi pusat kerajinan rotan terbesar dan terlengkap di Indonesia yang berorientasi export pada tahun 2022”

2. Misi :

- a. Memberikan dan menjual produk handmade berkualitas terbaik
- b. Mengembangkan pengrajin-pengrajin profesional dengan memberikan training / pelatihan

¹¹ Widian Sulistiowati, Leader Team CV.Ratatia Indonesia Rumbai, *Wawancara*, Pekanbaru-rumbai, 20 maret 2020.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- c. Menjalini kerjasama dengan UKM daerah dan pengrajin di Indonesia
- d. Mengupgrade ilmu pengetahuan terutama di bidang export

Struktur Organisasi

Dalam menjalankan usaha ini, pemilik usaha tidaklah melakukan semua pekerjaannya secara sendiri, melainkan dibantu oleh beberapa orang karyawan dibidangnya masing-masing. Adapun pembagian tugas bukan saja perlu dilihat dari manfaat yang diperoleh tetapi juga dalam rangka mewujudkan penempatan orang yang tepat dalam rangka pengawasan dari atasan:

1. Direktur

Membuat rencana kerja untuk kegiatan operasi perusahaan sesuai dengan garis kebijakan yang telah ditetapkan oleh Komisaris, mengawasi dan keseluruhan melalui masukan dan usukan para staff ikut serta dalam pengurusan dan berusaha untuk mendapatkan penawaran kerja mengevaluasi jalannya kegiatan operasi perusahaan dan kemudian mengambil tindakan perbaikan yang diperlukan. Secara terperinci tugas dan tanggung jawab Direktur adalah:

- a. Memimpin dan mengendalikan kegiatan perusahaan secara keseluruhan sehingga semua kegiatan usaha dan pekerjaan tidak menyimpang dari tugas rutin yang telah ditentukan.
- b. Menandatangani dan memberi persetujuan terhadap usulan kontrak dan surat penting menyangkut perusahaan.
- c. Mengkoordinir secara langsung seluruh kegiatan sehari-hari para staff

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- d. Menetapkan program kerja dan anggaran pembelanjaan perusahaan secara keseluruhan melalui masukan dan usukan para staff
- e. Ikut serta dalam pengurusan dan berusaha untuk mendapatkan penawaran kerja.

2. Team Leader

- a. Memimpin dan mengendalikan kegiatan perusahaan secara keseluruhan sehingga semua kegiatan usaha dan pekerjaan tidak menyimpang dari tugas rutin yang telah ditentukan
- b. Menandatangani dan memberi persetujuan terhadap usulan kontrak dan surat penting menyangkut perusahaan.
- c. Mengkoordinir secara langsung seluruh kegiatan sehari-hari para staff
- d. Menetapkan program kerja dan anggaran pembelanjaan perusahaan secara keseluruhan melalui masukan dan usulan para staff
- e. Ikut serta dalam pengurusan dan berusaha untuk mendapatkan penawaran kerja

3. Pengrajin

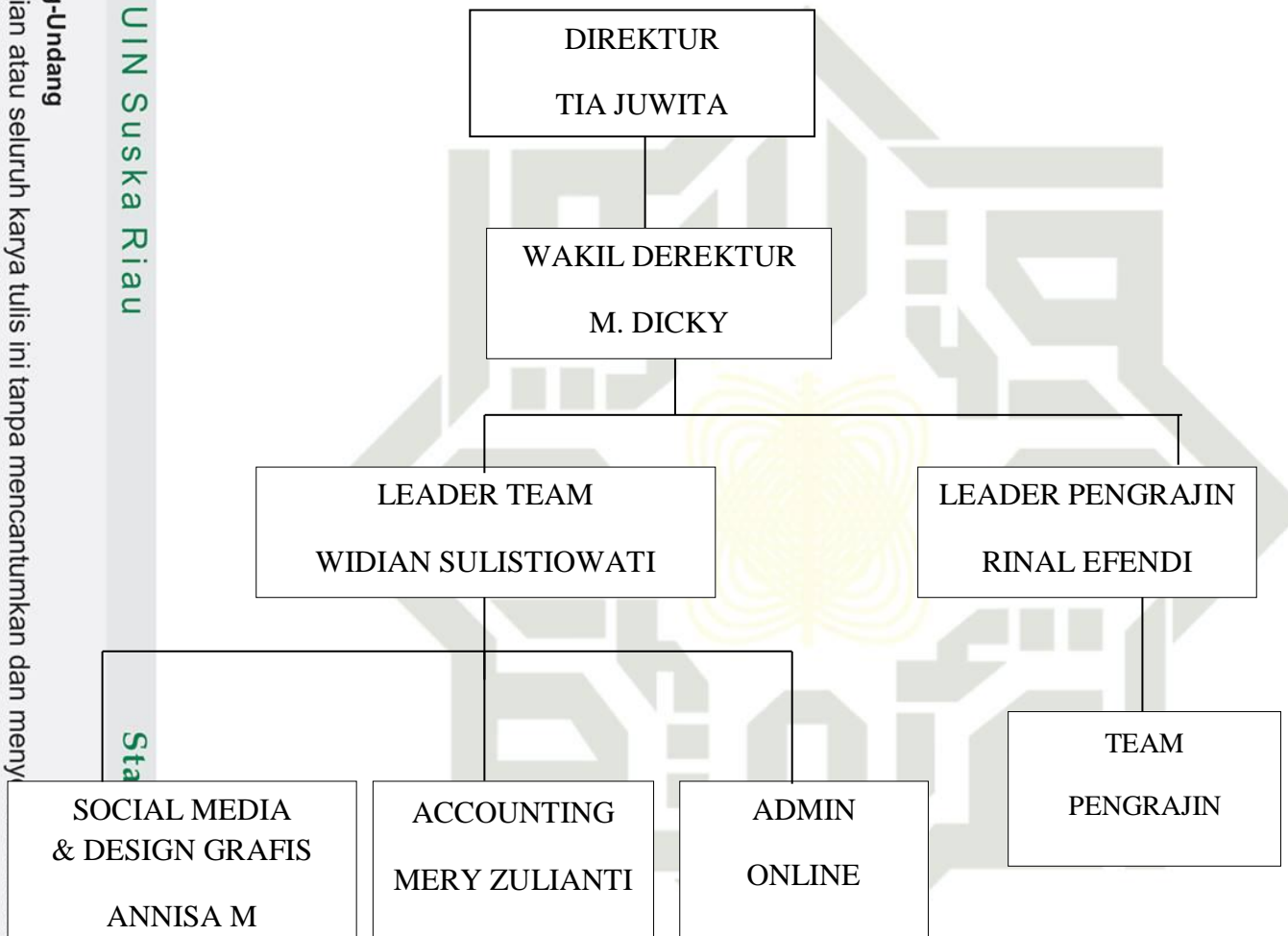
yaitu dibidang produksi yang bekerja mengolah bahan baku yang ada hingga menjadi barang yang jadi dan juga sampai pada proses pengemasan.

4. Social Media dan Design Grafis

Serta pada bidang pemasaran yang bertugas untuk mempromosikan dan juga menjual barang yang telah diproduksi tersebut hingga sampai ketangan konsumen. Dimana pemilik dibantu oleh lima orang karyawan

dalam proses produksinya dan juga pada proses pemasarannya. Berikut adalah struktur organisasi CV.Ratatia Indonesia Rumbai:

Gambar II.1
Struktur Organisasi CV. Ratatia Indonesia Rumbai



Sumber : Data CV. Ratatia Indonesia Rumbai

UIN SUSKA RIAU

D. Aktifitas CV. Ratatia Indonesia Rumbai

Setelah melakukan observasi dan wawancara penulis dengan pemilik usaha CV. Ratatia Indonesia Rumbai, kegiatan produksi yang dilakukan masih menggunakan cara yang manual, dimana untuk memotong dan membersihkan rotannya tersebut masih dikerjakan oleh pemilik usaha tersebut, dan untuk produksi dan pemasarannya dibantu oleh beberapa karyawan.

Dalam proses produksi, pemilik usaha menggunakan rotan yang berbeda jenisnya, dari bahan rotan tersebut pemilik dapat menghasilkan beberapa jenis olahan produk yaitu keranjang dengan berbagai bentuk, kursi, meja, lemari, ayunan dan cermin.¹²

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

¹² *Ibid*

BAB III

LANDASAN TEORITIS

A Penerapan *Digital Marketing*

1. Pengertian Penerapan

Pengertian penerapan yang dikutip dari Kamus Besar Bahasa Indonesia kontenporer adalah perbuatan menerapkan. Sedangkan menurut beberapa ahli berpendapat bahwa, penerapan adalah suatu perbuatan mempraktekkan suatu teori, metode, dan hal lain untuk mencapai tujuan tertentu dan untuk suatu kepentingan yang diinginkan oleh suatu kelompok atau golongan yang telah terencana dan tersusun sebelumnya.

Pegertian penerapan adalah perbuatan menerapkan.¹³ Pegertian penerapan meurut J.S Badudu da Suta Muhammad Zain, hal, cara atau hasil. Adapun menurut lukman Ali, penerapan adalah mempraktekkan, memasang. Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa penerapan merupakan sebuah tindakan yang dilakukan baik secara individu maupun kelompok degan maksud untuk mencapai tujuan yag telah dirumuskan. Adapun unsur-unsur penerapan meliputi:

- a. Adanya program yang dilaksanakan.
- b. Adanya kelompok target, yaitu masyarakat yang menjadi sasaran dan diharapkan akan menerima manfaat dari program tersebut.

¹³ Peter Salim dan Yeni Salim, *Kamus Bahasa Indonesia Kotenporer* (Jakarta: Modern English Perss,2002),h.1598

- c. Adanya pelaksanaan, baik organisasi atau perorangan yang bertanggung jawab dalam pengelolaan, pelaksanaan maupun pengawasan dari proses penerapan tersebut.

Menurut Wahab penerapan merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan baik oleh individu-individu atau kelompok-kelompok yang diarahkan pada tercapainya tujuan yang telah digariskan dalam keputusan. Dalam hal ini, penerapan adalah pelaksanaan sebuah hasil kerja yang diperoleh melalui sebuah cara agar dapat dipraktekkan kedalam masyarakat.¹⁴

Dengan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa penerapan adalah mengaplikasikan dari sebuah rencana yang telah disusun dan matang secara terperinci.

2. Pengertian *Digital*

Digital berasal dari kata *Digitus*, dalam ahasa yuai berarti jari jemari. Apabila kita hitung jari jemari orang dewasa, maka berjumlah sepuluh (10). Nilai epuluh tersebut terdiri dari 2 radix, yaitu 1 dan 0. Oleh karena itu *Digital* merupakan penggambaran dari suatu keadaan bilangan yang terdiri dari angka 0 dan 1 atau *off* dan *on* (bilangan biner). Semua system computer menggunakan system *Digital* seagai basis datanya. Dan dapat disebut juga dengan *Bit* (*Binary Digit*).

¹⁴ Wahab, *Tujuan Penerapan Program* (Jakarta: Bulan Bintang, 2008) h.63

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Teknologi *Digital* memiliki beberapa keistimewaan unik yaitu:

- a. Mampu mengirimkan informasi dengan kecepatan cahaya yang mengakibatkan informasi dapat dikirim dengan kecepatan tinggi.
- b. Penggunaan yang berulang-ulang terhadap informasi tidak mempengaruhi kualitas dan kuantitas informasi itu sendiri.
- c. Informasi dapat dengan mudah di proses dan dimodifikasi kedalam berbagai bentuk.
- d. Dapat memproses informasi dalam jumlah yang sangat besar dan mengirimkannya secara interaktif.¹⁵

3. Pengertian *Marketing*

Menurut Rafi Mohammad pengertian *Marketing* sendiri merupakan proses perencanaan dan eksekusi dari kegiatan pembentukan konsep, penetapan harga, penetapan strategi promosi dan strategi distribusi dari ide-ide,, produk dan jasa ditawarkan oleh suatu perusahaan untuk menciptakan suatu pertukaran yang memuaskan baik bagi pelanggan maupun perusahaan, dimana untuk dapat mencapai tujuan ini akan dilakukan proses analisis mengenai kondisi target pasar, perencanaan dan perumusan strategi (penentuan harga, produk, cara promosi, perencanaan dan perumusan strategi dan control untuk mencapai tujuan *Marketing* yang telah ditetapkan.¹⁶

¹⁵ <https://id.wikipedia.org/wiki/Digital>/diakses pada tanggal 10-maret-2020 hari selasa, pukul 10.20.

¹⁶ Rafi Mohammed. *Internet Marketing: Building Advantage in a Networked Economy*. (USA: McGraw-Hill, 2003)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Pengertian *Digital Marketing*

Menurut Dave Chaffey, *digital marketing* merupakan atau pemasaran digital memiliki arti yang hampir sama dengan pemasaran elektronik (*e-marketing*) keduanya menggambarkan manajemen dan pelaksanaan pemasaran menggunakan media elektronik, jadi yang dimaksud *digital marketing* adalah penerapan teknologi *digital* yang membentuk saluran online (*channel online*) ke pasar (website, e-mail, youtube, instagram, facebook dan jejaring sosial lainnya) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendapat keuntungan serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan. selain itu mengembangkan pendekatan yang terencana untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen (terhadap perusahaan, perilaku, nilai dan tingkat loyalitas terhadap merek produknya), kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dengan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu atau pelanggan yang spesifik. Singkatnya *digital marketing* adalah mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media *digital*, khususnya internet.¹⁷

5. Indikator *Digital Marketing*

Adapun dimensi dari pemasaran *Digital* dari sisi promosi sebagai bagian dari bauran pemasaran yaitu:

¹⁷ Chafey, Dave et al. *Internet Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. (England: pearson Education Limited, 2000)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Website

Website adalah penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan, dan mungkin bagian yang paling penting dalam keseluruhan strategi pemasaran *Digital*, dimana kegiatan *Online* akan terarah langsung ke calon konsumen.

b. Optimasi mesin pencari (SEO)

Salah satu bagian penting dari Website adalah SEO (*search engine optimization*), atau proses pengaturan konten dari Website agar mudah ditemukan oleh pengguna internet yang sedang mencari konten yang relevan dengan yang ada di Website, dan juga menyajikan konten agar dapat dengan mudah ditemukan oleh mesin-mesin pencari.

c. Periklanan berbasis klik pencarian berbayar (PPC advertising)

Periklanan PPC (*pay per click*) memungkinkan pemasar membeli halaman hasil pencarian internet berdasarkan kata kunci dan kalimat-kalimat yang dipilih.

d. Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis

Kegiatan bermitra dengan organisasi atau perusahaan lain dan Website untuk mencapai keuntungan bersama dari sebuah kerjasama untuk mempromosikan produk atau layanannya.

e. Hubungan masyarakat Online (*Online PR*)

Menggunakan saluran komunikasi Online seperti *press release*, sindikasi artikel (RSS), dan blok untuk menciptakan persepsi positif atas merek atau untuk menempatkan organisasi / perusahaan sebagai pihak yang berwenang dibidang tertentu.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

f. Jejaring sosial (*sosial network*)

Sebuah peluang pemasaran, namun saat ini belum ada seseorangpun yang bisa menawarkan system periklanan dengan sangat fokus ke kelompok masyarakat yang sangat kecil (*niche*) atas dasar informasi profil yang didapatkan dari situs-situs jejaring sosial.

g. E-mail pemasaran (*e-mail marketing*)

Surat elektronik e-mail masih menjadi alat yang penting untuk kegiatan pemasaran digital, yang dikirimkan dengan tujuan untuk menjaga hubungan antara konsumen yang sudah ada maupun calon konsumen yang bersedia menerima informasi lewat e-mail.

h. Manajemen hubungan konsumen

Menjaga konsumen yang sudah ada dan membangun kerjasama yang saling menguntungkan dengan mereka adalah salah satu elemen yang penting dari kegiatan pemasaran *digital*.¹⁸

6. Jual Beli *Online* Menurut Ekonomi Islam

Jual beli merupakan suatu peristiwa di mana seseorang menyerahkan barangnya, dengan mendapatkan sejumlah uang atau harta (yang selanjutnya disebut penjual). Kepada orang lain yang mana iya menyerahkan sejumlah ganti rugi, barang yang akan ia terima sebagai harga kepada penjual (yang selanjutnya disebut sebagai pembeli), setelah ada persetujuan di antaranya mengenai barang dan harganya dengan dasar sama-sama rela serta rida atas keduanya.¹⁹

¹⁸ <https://repository.wdyatama.ac.id/> diakses pada tanggal 18-maret-2020 hari rabu, pukul 09.40.

¹⁹ Qamarul Huda, *Fiqih Muamalah* (Yogyakarta: Teras, 2011) h.51-52.

Islam menganggap penting urusan muamalah. Islam juga mengatur hubungan antara manusia dengan manusia lainnya. Islam menyuruh kita agar mencari rezeki yang halal. Dengan kata lain, Islam tidak menganggap penting urusan akhirat saja, Islam menghendaki kesejahteraan hidup manusia baik di dunia dan akhirat. Dalam jual beli penjual dituntut untuk bersikap tidak kontradiksi secara disengaja antara ucapan dan perbuatan dalam bisnisnya.

Penjual dituntut tepat janji, tepat waktu, mengakui kelemahan dan kekurangan, selalu memperbaiki kualitas barang atau jasa secara berkesinambungan serta tidak boleh menipu dan berbohong. Penjual harus memiliki amanah dengan menampilkan sikap keterbukaan, kejujuran, pelayanan yang optimal dan berbuat yang baik dalam segala hal, apalagi berhubungan dengan pelayanan masyarakat. Dengan sifat amanah, penjual memiliki tanggung jawab untuk mengamalkan kewajiban-kewajibannya.²⁰

Sebagai penjual seharusnya memberikan informasi yang benar kepada pembeli dan calon pembeli, sebagai bentuk tanggung jawab dan kebenaran informasi yang penjual berikan kepada pembeli ataupun calon pembelinya agar pembeli tidak tertipu dan kecewa. Seperti yang dijelaskan dalam jual beli Najasy (kecohan), menurut ulama Malikiyah adalah perbuatan untuk menguntungkan penjual dan merugikan pembeli, tak ubahnya cacat (aib) sehingga pembeli boleh memilih. Sedangkan ulama Syafi'iyah berpendapat bahwa jika jual beli itu terjadi, maka berdosa. Tetapi jual beli itu diperbolehkan.

²⁰ Enang Hidayat, *FiqihJual Beli* (Bandung:PT Remaja Rosdakarya, 2015), h. 2-3

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Untuk mengetahui apakah jual beli *Online* bertentangan atau tidak ditinjau dari hokum islam, maka perlu dilihat dengan syarat dan rukun jual beli:

a. Orang yang berakad

Secara umum *al-aqid* (pelaku) jual beli disyaratkan harus ahli dan memiliki kemampuan untuk melakukan akad atau mampu menjadi pengganti orang lain jika ia menjadi wakil. Dalam transaksi jual beli *Online*, masing-masing pihak yang terlibat transaksi telah memenuhi kriteria *tamyiz*, dan telah mampu mengoperasikan computer dan tentunya telah memenuhi ketentuan memiliki kecakapan yang sempurna dan mempunyai wewenang untuk melakukan transaksi dan hal ini tidak mungkin dilakukan oleh orang yang tidak memiliki kecakapan yang sempurna, seperti dilakukan oleh anak kecil yang belum berakal atau orang gila.

Adapun keberadaan penjual dan pembeli, meskipun dalam transaksi jual beli *Online* tidak ketemu langsung, akan tetapi melalui internet telah terjadi saling tawar menawar atau interaksi jual beli antara penjual dan pembeli. Dengan demikian syarat orang yang berakad dalam jual beli telah terpenuhi.

b. *Sighat* (lafal Ijab dan Kabul)

Sighat akad (ijab dan Kabul) adalah sesuatu yang disadarkan dari dua pihak yang berakad yang menunjukkan atas apa yang ada dihati keduanya tentang terjadinya suatu akad. Ijab dan Kabul merupakan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

unsur terpenting dari suatu akad karena dengan adanya ijab dan Kabul, maka terbentuklah suatu akad.²¹

Dalam hukum Islam, pernyataan ijab dan Kabul dapat dilakukan dengan lisan, tulisan atau surat menyurat, atau isyarat yang memberi pengertian dengan jelas tentang adanya ijab dan Kabul dan dapat juga berupa perbuatan yang telah menjadi kebiasaan dalam ijab dan Kabul.

Ijab dan Kabul dalam jual beli perantara, baik melalui orang yang diutus, maupun melalui media tertentu, seperti surat-menyurat, telepon. Ulama fikih telah sepakat menyatakan bahwa jual beli melalui perantara, baik dengan utusan ataupun melalui media tertentu adalah sah, apabila antara ijab dan Kabul sejalan.²²

Dalam transaksi jual beli *Online*, penjual dan pembeli bertemu dalam satu majelis, yaitu yang dinamakan majelis maya. Penjual dan pembeli tidak berada dalam satu tempat tertentu dalam arti secara fisik dan bisa saja transaksi dilakukan dari berbagai Negara yang berbeda. Pada dasarnya, pernyataan kesepakatan pada transaksi jual beli *online* sama dengan pernyataan kesepakatan sebagaimana transaksi dalam hukum Islam. Pernyataan itu dapat dilakukan dengan berbagai cara dan melalui berbagai media, selama dapat dipahami maksudnya oleh penjual dan pembeli dan tentunya atas dasar kerelaan antara dua pihak yang melakukan transaksi.

²¹ Wahbah al-Zuhaili, *Al-Fiqh al-Islami wa Adillatuha*, Jilid IV (Beirut: Dara al-Fikr, 1989), h.81

²² Abdul Azis Dahlan, ed., *Ensiklopedi Hukum Islam*, jilid 3, h.830

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. Ada Nilai Tukar Pengganti Barang

Para ulama telah sepakat bahwa nilai tukar pengganti barang dalam transaksi harus dapat ditentukan dan diketahui oleh pihak-pihak yang terlibat dalam transaksi. Hal ini dimaksudkan untuk menghilangkan ketidakjelasan yang dapat menimbulkan perselisihan dikemudian hari, misalnya pembayaran dilakukan dengan uang, harus dijelaskan jumlah dan mata uang yang digunakan atau apabila dengan barang, maka harus dijelaskan jenis, kualitas, sifat barang tersebut.²³

Dalam transaksi jual beli *online*, sebelum proses pembayaran dilakukan, masing-masing pihak penjual dan pembeli telah menyepakati mengenai jumlah dan jenis mata uang yang digunakan sebagai pembayaran serta metode pembayaran yang digunakan, misalnya dengan kartu kredit. Pada saat penjual dan pembeli telah mencapai kesepakatan, kemudian melakukan pembayaran melalui bank, dan setelah pembayaran telah diterima oleh penjual dan pembeli telah mengirimkan bukti pembayaran atau kuitansi pembelian, maka penjual mengirim barang sesuai dengan kesepakatan mengenai saat penyerahan dan spesifikasi barang kepada pembeli.

Jual beli *online*, jika dilihat dari *muqasid syariah*, terdapat kemaslahatan, berupa kemudahan transaksi, dan efisiensi waktu. Karena memang syari'at Islam itu ditetapkan untuk kemaslahatan manusia baik didunia maupun diakhirat. Jual beli dalam hukum Islam

²³ H. Suhartono, "*Trasaksi E-Commerce Syariah (Suatu kajian terhadap Perniagaan Online dalam Perspektif Hukum Perikatan Islam)*", h. 146

juga tidak melihat dari segi jenis atau model sarana yang digunakan, tetapi lebih ditekankan pada prinsip moral seperti kejujuran dan prinsip kerelaan antara kedua belah pihak. Karena menjual barang yang cacat tanpa memeritahuka kepada pembeli tentu dicela oleh Islam.

Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017 tentang hukum dan pedoman bermuamalah melalui media sosial dijelaskan tentang larangan memproduksi, menyebarkan dan/atau membuat dapat diaksesnya konten/informasi tentang mengunjing, fitnah, adu domba, ujaran kebencian dan hal-hal lain sejenis terkait pribadi kepada orang lain dan/atau khalayak, serta memproduksi atau menyebarkan konten informasi yang bertujuan untuk membenarkan yang salah atau menyalahkan yang benar, membangun opini agar seolah-olah berhasil dan sukses, dan tujuan menyembunyikan kebenaran serta menipu khalayak.²⁴

Ketentuan MUI tersebut berdasarkan QS.Al-Nahl 94

وَلَا تَتَّخِذُوا أَيْمَانَكُمْ دَخَلًا بَيْنَكُمْ فَتَزِلَّ قَدَمٌ بَعْدَ ثُبُوتِهَا وَتَذُوقُوا

السُّوءَ بِمَا صَدَدْتُمْ عَنْ سَبِيلِ اللَّهِ وَلَكُمْ عَذَابٌ عَظِيمٌ ﴿٩٤﴾

Artinya: “Dan janganlah kamu jadikan sumpah-sumpahmu sebagai alat penipu di antaramu, yang menyebabkan tergelincir kaki (mu) sesudah kokoh tegaknya, dan kamu rasakan kemelaratan (di dunia) Karena kamu menghalangi (manusia) dari jalan Allah; dan bagimu azab yang besar”. (QS..Al-Nahl: 94)²⁵

²⁴ Fatwa MUI Nomer 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial.

²⁵ Departemen Agama RI, *Al-qur'an dan Terjemahanya* (Bandung: Diponegoro, 2005),

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Islam juga melarang jual beli Najasy karena adanya suatu hal pada barang yang dilarang yang mengandung kebatalan, seperti melarang *Riba* dan penipuan yang ada unsur *Gharar* seperti sifat objek akadnya tidak jelas (ada unsur kecurangan/penipuan), seperti halnya testimony yang tidak diketahui apakah sifat testimony tersebut asli atau tidak. Ulama Hanafiyah, Malikiyah, Shafi'iyah, dan Hanabillah melarang jual beli yang mengandung unsur *Gharar* (kesamaran). *Gharar* dilarang karna menyebabkan kerugian dan dapat menimbulkan perselisihan dan permusuhan di antara mereka. Mencantumkan testimonium atau contoh yang tidak sesuai termasuk memproduksi dan/atau menyebarkan konten informasi yang bertujuan untuk membenarkan yang salah atau menyalahkan yang benar, membangun opini agar seolah-olah berhasil dan sukses, dan tujuan menyembunyikan kebenaran serta menipu khalayak dan telah dilarang dalam Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017.

Strategi

1. Pengertian Strategi

Strategi dapat diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material dan daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi atau perusahaan.²⁶

Secara umum strategi adalah proses penentuan para pemimpin yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai dengan penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Sedangkan secara khusus, strategi merupakan tindakan yang bersifat meningkat dan terus menerus serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan.

Pada hakikatnya, strategi adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidaklah berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah. Melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana cara operasionalnya.

Terdapat empat unsur dalam pengertian strategi yaitu, kemampuan, sumberdaya, lingkungan dan juga tujuan. Empat unsur tersebut sedemikian rupa disatukan secara rasional sehingga muncul secara alternatif pilihan yang kemudian dievaluasi dan diambil keputusan yang terbaik, lalu hasilnya dirumuskan secara tersurat sebagai pedoman cara yang selanjutnya turun pada tindakan operasional.

Ada beberapa langkah yang perlu dilakukan perusahaan dalam merumuskan strategi yaitu:

²⁶ Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran Edisi III*. (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008),h.3

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Mengidentifikasi lingkungan yang akan dimasuki oleh perusahaan dimasa depan dan menentukan misi perusahaan untuk mencapai visi yang dicita-citakan lingkungan tersebut.
- b. Melakukan analisis lingkungan eksternal untuk mengukur kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan dalam menjalankan misinya.
- c. Merumuskan factor-faktor ukuran keberhasilan dari strategi yang dirancang berdasarkan analisis sebelumnya.
- d. Menentukan tujuan dan target terukur, mengevaluasi berbagai alternative strategi dengan mempertimbangkan sumber daya yang dimiliki dan kondisi eksternal yang dihadapi.
- e. Memiliki strategi yang paling sesuai untuk mencapai tujuan jangka pendek dan jangka panjang perusahaan.²⁷

2. Tujuan Strategi

- a. Strategi sebagai sebuah rencana

Dalam hal ini terdapat dua karakteristik strategi yang sangat penting yakni pertama, strategi direncanakan terlebih dahulu secara kasar dan sengaja mendahului berbagai tindakan yang akan dilakukan berdasarkan strategi yang dibuat tersebut. Kedua, strategi kemudian dikembangkan dan diimplementasikan agar mencapai suatu tujuan.

²⁷ Novia Devvy, Djoko Santoso, Andre N. Rahmanto, *Analisis strategi Komunikasi dan pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen*, (Surakarta: Pendidikan Administrasi Perkantoran, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sebelas Maret),h.4

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. Strategi sebagai sebuah manuver

Dalam hal ini strategi merupakan manuver yang spesifik untuk memberi isyarat mengancam kepada pesaing perusahaan.

- c. Strategi sebagai sebuah pola

Strategi sebagai sebuah pola menunjukkan adanya serangkaian tindakan yang dilakukan oleh manajemen dalam mengejar sebuah tujuan.

- d. Strategi sebagai sebuah posisi

Dalam hal ini strategi menunjukkan berbagai keputusan yang dipilih perusahaan untuk memposisikan organisasi perusahaan didalam lingkungan perusahaan.

- e. Strategi sebagai sebuah sudut pandang

Dalam hal ini strategi menunjukkan perseptif dari para pembuat keputusan strategi didalam memandang dunianya. Strategi merupakan pemikiran yang hidup didalam benak para pembuatan keputusan strategis dan seperti halnya idiologi ataubudaya kemudian berusaha untuk dijadikan nilai bersama didalam suatu organisasi.²⁸

Pemasaran**1. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran secara etimologi adalah proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangannya.²⁹ Sedangkan menurut terminologi pemasaran adalah kebutuhan, keinginan dan permintaan (*need, wants and*

²⁸ Sedarmayanti, *Manajemen Strategi*, Bandung: Refika Aditama: 2014, h.4

²⁹ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa Edisi* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum, 2008), h.834

demans), produk, nilai, kepuasan dan mutu (*product, value, satisfaction and quality*), pertukaran, transaksi dan hubungan (*exchange, transaction and relationship*) dan pasar (*market*).

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pedagang dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Berhasil tidaknya pemasaran dalam mencapai tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lainnya.

Sementara itu pemasaran dapat dibedakan kedalam makna sosial dan makna manajerial. Secara makna sosial pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Sementara itu, secara makna manajerial pemasaran adalah seni menjual produk dari keseluruhan system kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial. Dengan demikian pemasaran merupakan suatu system total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.³⁰

Sedangkan menurut beberapa ahli, Pemasaran adalah sebagai berikut: menurut Kotler pemasaran adalah proses sosial dan manajerial

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

³⁰ Hendra Reofita, *Strategi Pemasaran*, (Pekanbaru:CV.Mutiara Pesisir Sumatra, 2015),h.2

dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain. Sementara menurut Miller dan Layton, pemasaran merupakan system total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.³¹

Seperti yang dirumuskan para ahli pemasaran sebagai berikut, pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik pembeli yang ada maupun pembeli potensial.³²

2. Tujuan Pemasaran

Dalam menjalankan pemasaran, ada beberapa tujuan yang harus dilaksanakan, yaitu:

a. Periklanan

Kegiatan promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon konsumennya menggunakan brosur, sepanduk, iklan di media cetak, tv maupun radio.

b. Promosi penjualan

Agar konsumen tertarik membeli produk atau jasa yang ditawarkan maka perlu dilakukan promosi yang menarik seperti pemberian harga

³¹ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta:CV Andi Offset,2016),h.41-42

³² Ika Yunia, *Etika Bisnis Dalam Islam* (Jakarta: Kencana, 2013), h.4

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

khusus atau discount atau produk tertentu, memberikan undian kepada pembeli yang membeli dalam jumlah tertentu atau memberikan cinderamata kepada pembeli.

c. Publisitas

Publisitas adalah kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran atau bakti sosial. Kegiatan publisitas bertujuan untuk membuat pamor perusahaan baik dimata konsumennya.

d. Penjualan personal

Persentase pribadi oleh salesman atau salesgirl perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.

e. Pemasaran langsung

Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Bauran promosi ini digunakan untuk mengkomunikasikan kegiatan perusahaan kepada konsumen. Komunikasdi yang efektif akan mengubah tingkah laku konsumen dan akan memperkuat tingkah laku yang telah diubah sebelumnya.³³

3. Indikator Pemasaran

Untuk membuatdiferensiasi tersebut efektif, perusahaan harus mengembangkan suatu bauran pemasaran yang tetap.

Bauran pemasaran meliputi empat indicator yaitu :

³³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid I dan II*, Edisi kesebelas, (Jakarta:PT. Elexs Gramedia), 2006, h.63

a. Produk (*products*)

Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapat perhatian, permintaan, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

b. Harga (*price*)

Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) harga merupakan factor penting dalam menentukan ranah pasaran yang dialokasikan oleh sebuah perusahaan. Dari keempat factor yang menentukan *marketing mix* harga merupakan satu-satunya unsur yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

c. Tempat (*place*)

Penentuan tempat yang mudah terjangkau dan lihat akan memudahkan bagi konsumen untuk mengetahui, mengamati, dan memahami dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Penentuan tempat didasarkan atas jenis usaha atau produk yang diciptakan.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk atau jasa yang dimilikinya baik secara langsung maupun tidak langsung. tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi merupakan sarana paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Seperti halnya dengan unsur bauran pemasaran yang lain, promosi juga mempunyai kombinasi dan menunjang pemasaran suatu produk atau jasa. Dalam hal ini kombinasi unsur promosi lebih dikenal dengan *promosionalmix* atau bauran promosi yang meliputi periklanan selling, publisitas, dan promosi penjualan.

4. Pemasaran menurut Ekonomi Islam

Dalam perkembangan media dan teknologi yang ada pada saat ini, dapat lebih membantu usaha dan menjalankan usahanya baik itu dibidang produksi maupun pada bidang pemasaran, yang dapat dengan mudah untuk menjangkau calon pembeli yang lebih luas,. Namun seiring dengan semakin majunya media dan teknologi, para pelaku usaha harus tetap menjaga nilai-nilai keislaman dan menjalankan usahanya, baik itu dari proses produksi sampai pada proses pemasaran produknya.

Dalam pandangan islam, tahapan proses pengelolaan suatu usaha diniatkan sebagai ibadah yang tujuannya untuk mencapai kemaslahatan hidup dan setiap tahapanya mampu memegang esensi dari nilai-nilai islam. Hal ini sangat bertolak belakang jika kita melihat kewirausahaan secara konvensional yang mengedepankan pencapaian keuntungan setinggi-tingginya, bahkan tanpa memandang nilai etis dari setiap tahapan proses berwirausaha. Dimensi nilai islam pelaku usaha dalam sebuah kewirausahaan menjadi poit penting, dimana pelaku usaha sebagai pemegang kendali bagi jalan dan tumbuh kembang bisnis tersebut, khususnya dalam menggapai bisnis yang berkelanjutan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Sementara itu, bisnis menurut pandangan islam diartikan sebagai serangkaian aktivitas yang beragam bentuknya, namun ada batasan terkait cara perolehan dan pendayagunaan harta (terdapat aturan halal dan haram). Pelaksanaan bisnis harus tetap berpegang teguh pada ketentuan syariat (aturan-aturan dalam al-Qur'an dan hadist), dengan kata lain, syariah merupakan nilai utama yang menjadi paling strategis maupun taktis bagi pelaku kegiatan ekonomi (bisnis).

Nilai-nilai di dalam prinsip syariah menjadi semacam spirit dalam setiap tindakan dan transaksi bisnis yang terjadi sepanjang proses mencapai keberlangsungan usaha tersebut. Faktor berkah dan mencari ridho Allah SWT menjadi hal yang penting dalam pencapaian keberlangsungan usaha yang berlandaskan prinsip syariah. Ada beberapa hal yang dipelihara untuk mencapai tujuan perdagangan sebagai bentuk ibadah. *Pertama*, meluruskan niat dan menetapkan akidah di awal perniagaanya. Hendaklah seseorang meniatkan usaha perdagangannya hingga terhindar dari kerusakan dan menjadikan agama sebagai landasan pelaksanaan usaha. *Kedua*, berniat untuk berusaha untuk melaksanakan *fardu kifayah* (yang diwajibkan) dan mengingat Allah SWT. *Ketiga*, rela menerima dan tidak tamak kepada pasar dan perniagaan. *Keempat*, menghindari syubhat (samar antara halal dan haram) dan mencermati semua bentuk muamalahnya.³⁴

³⁴ Hanafiyah Yukiatul Hijrah, Spiritualitas Islam dalam Kewirausahaan, *Jurnal Tsaqafah*, Vol. 12, No. 1, Mei 2016, h.196

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Dalam islam sendiri, telah memberikan *figure* contoh dalam menjalankan usaha yaitu Rasulullah SAW, dalam menjalankan bisnisnya, strategi pemasaran yang Rasul lakukan adalah dengan mengutamakan pada hubungan dengan pengguna, yaitu meliputi penampilan yang menawan, membangun hubungan niaga, mengutamakan pelayanan yang hebat, berkomunikasi, menjalin hubungan yang bersifat pribadi, tanggap terhadap masalah, menciptakan perasaan satu komunitas, integritas, menciptakan ketertiban dan menawarkan pilihan.

Pada hakikatnya pemasran merupakan tindakan yang memuni atas suatu barang dan jasa yang ditawarkan. Tentu hal ini tidak lepas dari pujian yang benar atau yang tidak benar atau mengandung unsur kebohongan. Dalam keadaan ini, apabila pemasran yang mengandung pujian tersebut bersifat nyata dan benar, tidak mengandung unsur kebohongan maka pemasran semacam ini hukumnya adalah harus, apabila jika pemasran mengandung informasi yang sebelumnya tidak diketahui oleh pengguna tentang barang yang ditawarkan. Jika pemasran mengandung pujian yang tidak benar, maka perbuatan ini diharamkan karena pada pemasran ini terdapat kebohongan didalamnya atau melakukan penipuan.

Nilai-nilai Islam yang terdapat pada pemasran adalah sebagai berikut:

a. Kejujuran

Sebuah pemasran wajib memenuhi nilai kejujuran dalam menyampaikan dan menginformasikan produknya. Jujur dalam arti

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sempit adalah sesuai perkataan dengan kenyataan, dalam pengertian yang lebih umum adalah sesuai lahir dan batin. Kejujuran adalah konsekuensi terhadap janji seperti firman Allah pada surah Al-Ahzab: 23

مِّنَ الْمُؤْمِنِينَ رِجَالٌ صَدَقُوا مَا عَاهَدُوا اللَّهَ عَلَيْهِ فَمِنْهُمْ مَّنْ قَضَىٰ نَحْبَهُ وَمِنْهُمْ مَّنْ يَنْتَظِرُ وَمَا بَدَّلُوا تَبْدِيلًا ﴿٢٣﴾

Artinya: “Di antara orang-orang mukmin itu ada orang-orang yang menepati apa yang Telah mereka janjikan kepada Allah”.(QS. Al-Ahzab: 23)³⁵

Oleh karena nilai-nilai kejujuran inilah yang harus ditetapkan dalam pemasaran, tanpa harus menjanjikan hal-hal yang tidak pasti. Selain tidak mengandung penipuan, pemasaran juga harus tidak menutup-nutupi (mengatakan apa adanya) serta tidak menjebak pengguna.

b. Tidak memuji berlebihan

Rasullah SAW melarang berlebihan dan kelewatan dalam memuji karena hal yang menimbulkan fitnah dan membahayakan orang yang dipuji. Orang yang dipuji akan merasa tersanjung yang kemudian akan melahirkan kebanggaan diri, lalu akan melahirkan kesombongan yang akan melahirkan sikap memandang rendah orang lain., dan pada akhirnya akan menganggap semua tindakanya adalah kebenaran. Demikian pula dalam pemasaran, tidak boleh berlebihan

³⁵ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung : Mizan Publis House, 2010)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dalam menyampaikan suatu barang atau produk. Pemasaran yang dilakukan haruslah apa adanya, memuji boleh, akan tetapi masih dalam batasan dan tidak berlebihan. Dalam Islam, bukan berarti melarang memuji orang, barang dan jasa yang pantas untuk dipuji. Karenanya walau seseorang itu harus atau pantas memuji maka hendaknya dia mengucapkan sesuai dengan apa yang di ajarkan oleh Rasulullah SAW, yaitu tidak berlebihan.

c. Tidak mencela

Mencela atau mengolok-olokan barang atau jasa perusahaan lain seolah-olah sudah menjadi hal biasa dalam pemasaran, walaupun tidak secara langsung mengatakan suatu produk lain jelek dan tidak baik. Dalam mengolok-olok terdapat unsur kesombongan yang tersembunyi dan penghinaan kepada produk usaha lain, serta menunjukkan suatu kebodohnya tentang neraca kebajikannya di sisi Allah SWT.

d. Tidak mengandung unsur fitnah

Selain tidak mencela, pemasaran juga sebaiknya tidak mengandung unsur fitnah, karena jika pemasaran yang dilakukan oleh suatu usaha lain tersebut, yang mana perbuatan fitnah itu sendiri adalah perbuatan yang tercela dalam Islam. Dan sebaiknya dalam melakukan pemasaran sampaikanlah apa yang sesuai dengan produk atau jasa yang dihasilkan dari usahanya tanpa harus memfitnah produk dan jasa dari usaha sainganya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

e. Perjanjian yang tepat

Banyak sumpah palsu dalam melakukan pemasaran menjadi dilemma pada masa kini, banyaknya pemasaran yang mengatakan bahwa produk yang menghasilkan adalah yang paling baik dan paling berguna. Sumpah-sumpah palsu tersebut dalam Islam amatlah dilarang. Apalagi bila sumpah palsu tersebut berkaitan dengan hadiah yang akan diberikan kepada pengguna dan harga yang sedikit. Allah SAW berfirman:

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلْقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ ﴿٧٧﴾

Artinya: “*Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bagian (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih,*”(Ali Imran:77).³⁶

Tegasnya peringatan Allah SWT tersebut, menjadi informasi bagi orang yang melakukan pemasaran bahwa dalam perspektif hokum Islam tidaklah melakukan sumpah terhadap suatu produk yang belum baik atau tidaknya. Apalagi dengan mengatakan bahwa produk dan jasa kita adalah harga yang paling murah atau sedikit dari yang lain serta bersumpah akan ada hadiah-hadiah yang kesemuanya belum atau tidak pasti. Pemasaran haruslah menghindari janji-janji palsu yang merugikan para pengguna.³⁷

³⁶ *Ibid*

³⁷ Kusuma, *Op.Cit.*, h.74-78

BAB V

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Penerapan *Digital Marketing* sebagai Strategi Pemasaran pada usaha CV.Ratatia Indonesia Rumbai maka didapat hasil dari beberapa Indikator yang sudah dilakukan oleh pihak pengusaha Rattan diantaranya : Website, Optimasi mesin pencari, pemasaran afiliasi, kemitraan, hubungan jejaring sosial, dan manajemen hubungan sudah dilakukan namun Indikator Email pemasaran belum. Dan untuk memperkuat penerapan Digital Marketing hasil penyebaran angket didapat bahwa dari segi tanggapan ia tentang layanan yang diberikan bagus sebanyak 72 orang atau 75%, dan yang memiliki jawaban tertinggi Ia tentang barang yang dipasarkan secara Online memiliki kualitas yang sama dengan aslinya yang diberikan sebanyak 75 orang atau 78,1%, dan yang memiliki jawaban tertinggi Ia tentang promosi yang dilakukan oleh pihak CV. Ratatia Indonesia ini menarik yang diberikan sebanyak 71 orang atau 73,9%, Namun, perbandingan harga dari tempat lain lebih mahal yaitu sebanyak 70 orang atau 72,9%,
2. Tinjauan Ekonomi Islam terhadap penerapan *Digital Marketing* sebagai Strategi Pemasaran pada usaha CV.Ratatia Indonesia Rumbai yaitu: Website yang terjamin aslinya ada izin, iklan yang tidak ada unsur gharar,

adanya kerjasama atau kemitraan dan hubungan yang baik antara penjual dan konsumen sesuai dengan tinjauan Ekonomi Islam.

Saran

1. Pihak pemilik usaha CV.Ratatia Indonesia Rumbai : yaitu mempertahankan pemasaran yang bagus dengan memperhatikan kualitas dan kuantitas barang.
2. Konsumen : selalu berhati-hati dalam memesan dan membeli barang secara Online.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Azis Dahlan, ed., *Ensiklopedi Hukum Islam*, jilid 3.
- Abdullah Amir, *Asuransi Syariah*, Jakarta: PT.Alex Media, 2006.
- Abu Kasim Sulaiman bin Ahmad Thabrani, *Al- Mu'jam Al- Wusta*, Kairo: Dar- Harmin, 1415M.
- Ahmad A.K. Muda, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Dilengkapi Dengan Ejaan Yang Disempurnakan (EYD)*, Jakarta : Reality publisher, 2006.
- Annisa M, *Social Media dan Design Grafis* CV.Ratatia Indonesia Rumbai, *Wawancara*, pekanbaru-rumbai, 20 juni 2020.
- Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta.
- Chafey, Dave et al. *Internet Marketing: Strategy, Implementation, and Practic*. England: pearson Education Limited, 2000.
- Departemen Agama RI, *AL-Qur`an dan Terjemahan*, Bandung: Mizan Publishing House, 2010.
- Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa Edisi 3* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum, 2008), h.834
- Enang Hidayat, *Fiqh Jual Beli* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2015), h. 2-3
- Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran Edisi III*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008), h.3
- fatwa MUI Nomer 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial.
- H Suhartono, “*Trasaksi E-Commerce Syariah (Suatu kajian terhadap Perniagaan Online dalam Perspektif Hukum Perikatan Islam*).
- Hanafiyah Yukiatul Hijrah, *Spiritualitas Islam dalam Kewirausahaan*, *Jurnal Tsaqafah*, Vol. 12, No. 1, Mei 2016.
- Hendra Reofita, *Strategi Pemasaran*, Pekanbaru: CV.Mutiara Pesisir Sumatra, 2015.
- https://repository.wdyatama.ac.id/diakses pada tanggal 18-maret-2020 hari rabu, pukul 09.40.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<https://id.wikipedia.org/wiki/Digital>/diakses pada tanggal 10-maret-2020 hari selasa, pukul 10.20.

<https://websindo.com/indonesia-digital-2019-media-sosial/> diakses pada tanggal 11-november-2019 hari senin, pukul 13.20.

Ika Yunia, *Etika Bisnis Dalam Islam*, Jakarta: Kencana, 2013.

Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and Geneeral) : Konsep dan Sistem Oprasional*, Jakarta : Gema Insani Press, 2004.

Novia Devvy, Djoko Santoso, Andre N. Rahmanto, *Analisis strategi Komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen*, Surakarta: Pendidikan Administrasi Perkantoran, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sebelas Maret.

Murul Hidayah, “*Analisis Digital marketing Dalam Membantu Penjualan Living space dan Efo Store*“, jurnal ilmu komunikasi, 2018.

Peter Salim dan Yeni Salim, *Kamus Bahasa Indonesia Kotenporer* Jakarta: Modern English Perss,2002.

Philip Kotler dan Gary Amstrong. *Dasar-dasar Pemasaran* Jilid 2. Jakarta: Indeks, 2007.

Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid I dan II*, Edisi kesebelas, Jakarta:PT. Indeks Gramedia), 2006.

Philip Kotler, *Manajement Pemasaran*, Jakarta : prenhallindo, 2015.

Amarul Huda, *Fiqh Muamalah* Yogyakarta: Teras, 2011.

Rafi Mohammed. *Internet Marketing: Building Advantage in a Networked Economy*. (USA: McGraw-Hill, 2003.

Sedarmayanti, *Manajemen Strategi*, Bandung: Refika Aditama: 2014.

Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, Yogyakarta:CV Andi Offsite,2016.

Ika Juwita, Direktur CV. Ratatia Idonesia Rumbai, *Wawancara*, Rumbai, 03 Desember 2019.

Wahab, *Tujuan Penerapan Program* Jakarta: Bulan Bintang, 2008.

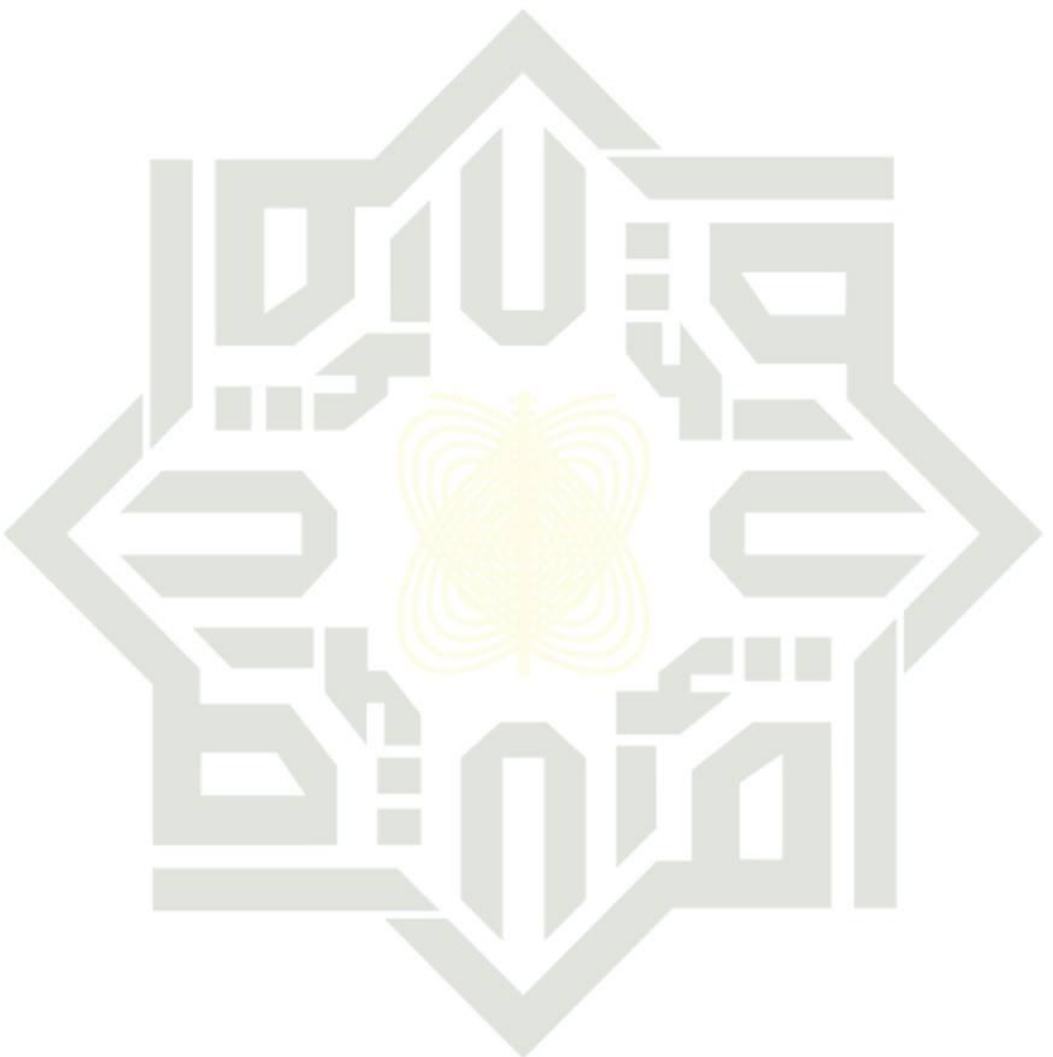
Wahbah al-Zuhaili, *Al-Fiqh al-Islami wa Adillatuha*, Jilid IV Beirut: Dara al-Fikr, 1989.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Widiana Sulistiowati, Leader Team CV.Ratatia Indonesia Rumbai, *Wawancara*, pekanbaru-rumbai, 20 maret 2020.



UIN SUSKA RIAU

ANGKET PENELITIAN

Sehubungan dengan diadakanya skripsi yang berjudul “Penerapan *Digital Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Pada Usaha CV. Ratatia Indonesia Rumbai Ditinjau Menurut Ekonomi Islam”, maka saya selaku mahasiswi mengharapkan kesediaan bapak atau ibu CV. Ratatia Indonesia Rumbai agar dapat meluangkan waktunya untuk mengisi angket ini.

Atas kesediaan waktu dan kesempatan Bapak atau Ibu untuk mengisi angket ini saya ucapkan terimakasih.

Data Diri

Jenis kelamin :
 Usia :
 Pendidikan :
 Pekerjaan :

Pertanyaan

1. Apakah Bapak atau Ibu mengetahui pemasaran barang secara Online?
 - a. Iya
 - b. Kurang tau
 - c. Tidak
2. Apakah menurut Bapak atau Ibu dengan adanya Website mempermudah dalam memesan barang ?
 - a. Iya
 - b. Kurang tau
 - c. Tidak
3. Apakah periklanan produk yang disajikan oleh CV.Ratatia Indonesia Rumbai bagus?
 - a. iya
 - b. kurang
 - c. tidak
4. Apakah menurut Bapak atau Ibu CV.Ratatia Indonesia Rumbai langsung mengirim barang dengan kurir pribadi / kurir lain?
 - a. Kurir pribadi
 - b. Kurir lain



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. Tidak tau

5. Apakah Email CV.Ratatia Indonesia Rumbai selalu cepat dalam menanggapi tanggapan konsumen?

- a. Iya
- b. Kadang-kadang
- c. Tidak

6. Apakah situs CV.Ratatia Indonesia Rumbai mudah diakses?

- a. Iya
- b. Kadang-kadang
- c. Tidak

7. Apakah menurut Bapak atau Ibu barang yang dipesan cepat ditanggapi ?

- a. Iya
- b. Kadang-kadang
- c. Tidak

8. Apakah menurut Bapak atau Ibu layanan yang diberikan bagus?

- a. bagus
- b. kurang bagus
- c. Tidak

9. Apakah menurut Bapak atau Ibu para karyawan menanggapi dengan kata-kata yang sopan ?

- a. Iya
- b. Kurang
- c. Tidak

10. Apakah menurut Bapak atau Ibuk barang yang dipasarkan secara Online memiliki kualitas yang sama dengan aslinya?

- a. Iya
- b. Kurang
- c. Tidak

Apakah harga barang di CV.Ratatia Indonesia Rumbai lebih murah disbanding tempat lain?

- a. Iya



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Kurang tau

c. Tidak

Apakah produk atau barang di CV.Ratatia Indonesia Rumbai memiliki kualitas yang bagus?

a. Bagus

b. Kurang bagus

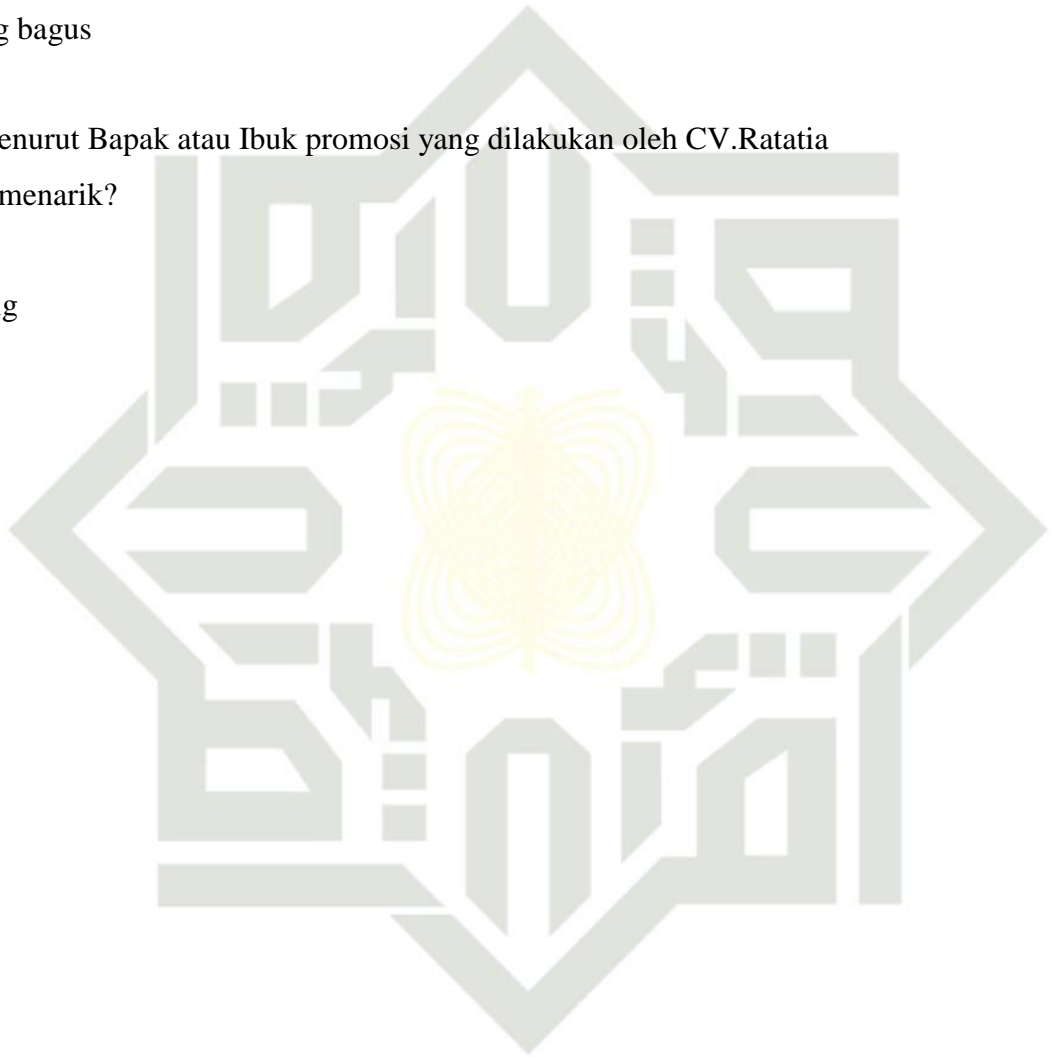
c. Tidak

Apakah menurut Bapak atau Ibuk promosi yang dilakukan oleh CV.Ratatia Indonesia menarik?

a. Iya

b. Kurang

c. Tidak



PEDOMAN WAWANCARA CV. RATATIA INDONESIA RUMBAL

1. Bagaimana pemasaran yang Ibu/Bapak lakukan di CV. Ratatia Indonesia Rumbai baik itu secara langsung atau tidak langsung?
2. Apakah penjualan produk secara *digital* membantu dalam memasarkan barang?
3. Apakah faktor pendukung dan penghambat yang terjadi ketika melakukan *digital marketing*?
4. Apa saja situs yang digunakan dalam memasarkan produknya?
5. Apakah dalam melaksanakan *digital marketing* pihak CV. Melakukan kerja sama dengan pihak lain?
6. Bagaimana prosedur yang dilakukan dalam *digital marketing*?
7. Bagaimana sejarah berdirinya CV. Ratatia Indonesia Rumbai?
8. Bagaimana visi dan misi CV. Ratatia Indonesia Rumbai?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LAMPIRAN

1. Produk yang dihasilkan

Kursi tamu



Keranjang baju



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lemari baju



Keranjang toples



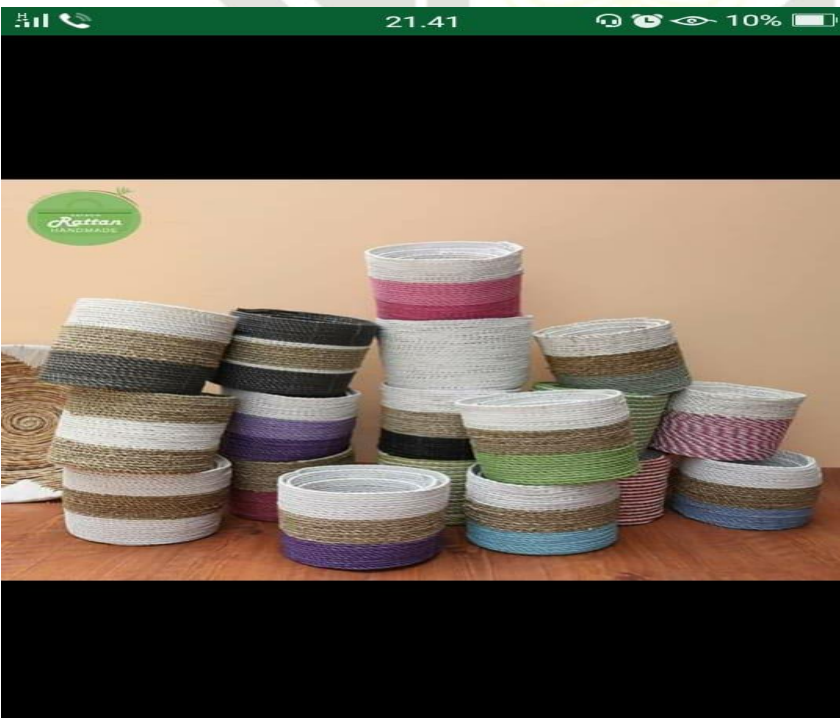
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tas



Pot bunga



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Kegiatan pemasaran



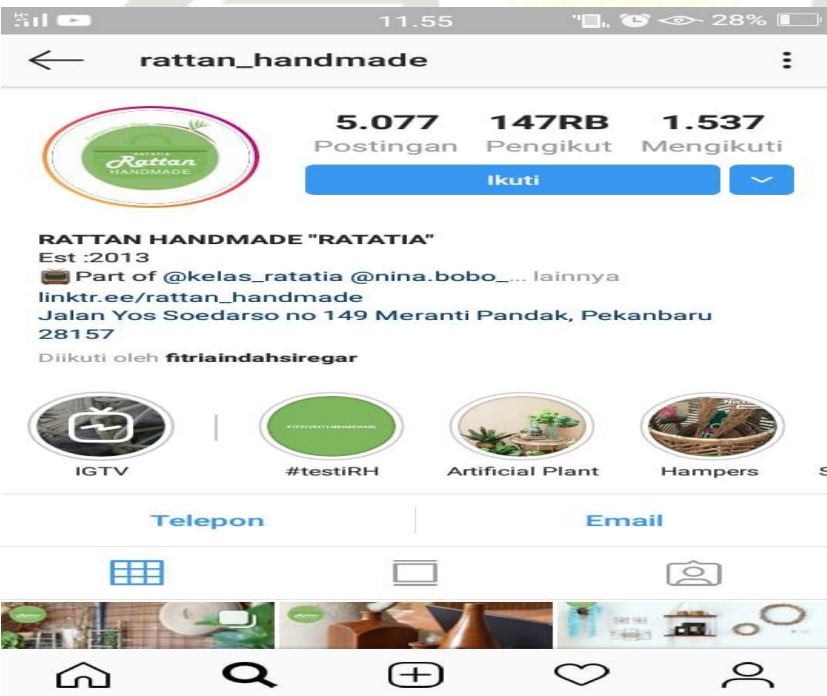
© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



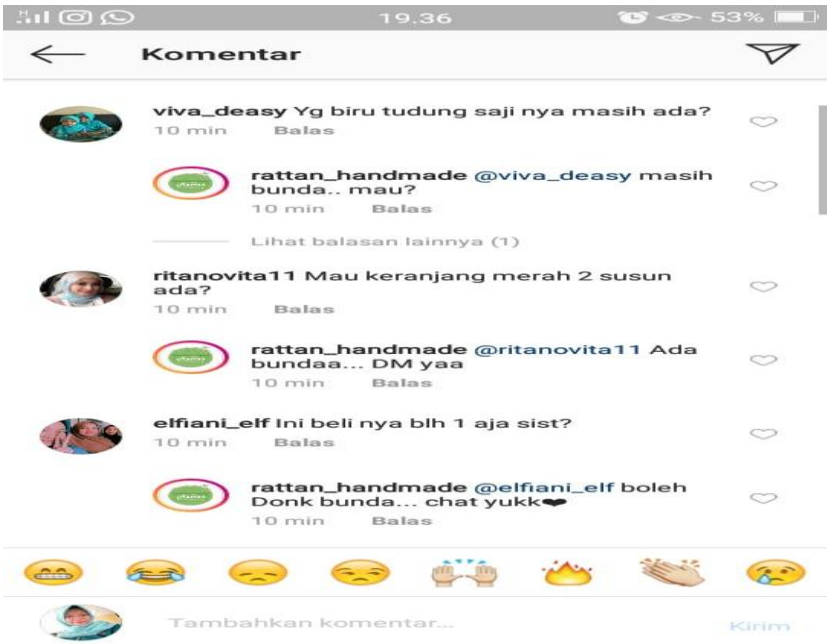
3. Web mudah diakses



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Cepat dalam menanggapi tanggapan konsumen





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PENGESAHAN
PERBAIKAN SKRIPSI**

Skripsi dengan judul, **“PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA CV. RATATIA INDONESIA RUMBAI DITINJAU MENURUT EKONOMI ISLAM”** yang ditulis oleh :

Nama : ITA NUR HIDAYAH
 NIM : 11625204088
 Program Studi : EKONOMI SYARIAH

Telah dimunaqasyahkan pada :
 Hari / Tanggal : Senin/10 Agustus 2020
 Waktu : 08.00 WIB

Telah di perbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, Agustus 2020
TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua
Dr. Syahpawi, S.Ag., M.Sh

Sekretaris
H. Hendrizal Hadi, Lc, MA

Penguji I
Dr. Jenita, SE., MM

Penguji II
Dr. H. Johari, M.Ag

Mengetahui,
 Kepala Sub. Bagian Akademik
 Fakultas Syariah dan Hukum

Jalinus, S.Ag
 NIP. 19750801 200701 1 023



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM

كآبة الشريعة و القانون

FACULTY OF SYARIAH AND LAW

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO.Box. 1004 Telp. 0761-561645
 Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: rektor@uin-suska.ac.id

PENGESAHAN PERBAIKAN SEMINAR PROPOSAL
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

Proposal dengan judul Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran pada Usaha CV. Ratatia Indonesia ditinjau Menurut Ekonomi Islam ditulis oleh saudari :

Nama : Ita Nur Hidayah
 NIM : 11625204088
 Program Studi : Ekonomi Syariah
 Diseminarkan pada :
 Hari / Tanggal : Kamis, 28 November 2019
 Narasumber : Dr. Amrul Muzan, SHi, M.Ag

Telah diperbaiki sesuai dengan saran narasumber seminar proposal mahasiswa Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Kepala Bagian Tata Usaha
 Fakultas Syariah dan Hukum

Erni, S.Sos, MM
 NIP. 19680226 199103 2 002

Pekanbaru, 10 November 2019
 Narasumber


Dr. Amrul Muzan, SHi, M.Ag
 NIP. 19770227 200312 1 002

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS SYARIAH & HUKUM
 كلية الشريعة و القانون
FACULTY OF SYARIAH AND LAW

UIN SUSKA RIAU
 Jl. H. R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO. Box 1004 Telp / Fax: 0761-562052
 Web: www.fasih.uin-suska.ac.id Email: fasih@uin-suska.ac.id

Pekanbaru, 16 Juli 2020

Nomor : Un.04.T.L/PP.01.1*4461/2020
 Sifat : Penting
 Lamp. : -
 Hal : *Penbimbing Skripsi*

Kepada
 Yth. Dr. Amrul Muzan, M. Ag
 Dosen Fakultas Syariah dan Hukum
 UIN Sultan Syarif Kasim Riau
 Pekanbaru

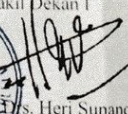
Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Bersama ini kami minta kesediaan Saudara untuk membimbing mahasiswa Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dalam menyusun Skripsi:

Nama : ITA NUR HIDAYAH
 NIM : 11625204088
 Jurusan : Ekonomi Syariah S1

Kepada Saudara diharapkan membimbing metodologi dan materi skripsi. Sebagai bahannya kami kirimkan proposal penelitian dimaksud dengan judul: "PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA CV. RATATIA INDONESIA RUMAH DITINJAU MENURUT EKONOMI ISLAM"

Demikian disampaikan, terima kasih.

a.n. Dekan
 Wakil Dekan I

 H. Heri Sunandar, M. Ag
 19660803 199303 1 004

Tembusan:
 Dekan Fakultas Syariah dan Hukum

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS SYARI'AH & HUKUM

كآية الشريعة و القانون
FACULTY OF SYARI'AH AND LAW

Jl. H. R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO. Box. 1004 Telp / Fax. 0761-562052
Web. www.fasih.uin-suska.ac.id Email : fasih@uin-suska.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : Un.04/F.1/PP.01.1/201/2020

Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : ITA NUR HIDAYAH
N I M : 11625204088
Jurusan : EKONOMI SYARIAH

Telah Lulus :

UJIAN KOMPREHENSIFYang diselenggarakan pada tanggal : **27 DESEMBER 2019**

Demikianlah Surat Keterangan ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Pekanbaru, 8 Januari 2020

Dekan,



DR. Drs. H. Hajar, M.Ag
NIP 195807121986031005

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



PEMERINTAH PROVINSI RIAU
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I & II Komp. Kantor Gubernur Riau
 Jl. Jenderal Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39119 Fax. (0761) 39117, PEKANBARU
 Email : dpmptsp@riau.go.id Kode Pos : 28126



REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMPTSP/NON IZIN-RISET/2020/59
 TENTANG

**PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET
 DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI**

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau, Nomor : Un.04/F.I/PP.00.9/10113/2019 Tanggal 26 Desember 2019, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

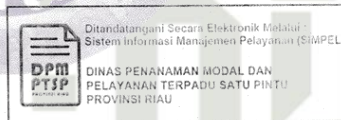
- | | |
|----------------------|---|
| 1. Nama | : ITA NUR HIDAYAH |
| 2. NIM / KTP | : 11625204088 |
| 3. Program Studi | : EKONOMI SYARIAH |
| 4. Jenjang | : S1 |
| 5. Alamat | : PEKANBARU |
| 6. Judul Penelitian | : PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA CV. RATATIA INDONESIA RUMBAL DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM |
| 7. Lokasi Penelitian | : CV. RATATIA INDONESIA RUMBAL |

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.
2. Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diterbitkan.
3. Kepada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru
 Pada Tanggal : 6 Januari 2020



Tembusan :

Disampaikan Kepada Yth :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Pimpinan CV. Ratatia Indonesia Rumbal
3. Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau di Pekanbaru
4. Yang bersangkutan

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



JURNAL HUKUM ISLAM

مجلة الأحكام الشرعية

Journal For Islamic Law

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM 18 Simpang Baru, Panam Pekanbaru 28293

Po. Box 1004 Telp. (0761) 561645 Fax. (0761) 562052

www.jurnalhukumislam.com email. admin@jurnalhukumislam.com

HP. 081275158167 – 085213573669

SURAT KETERANGAN

Pengelola Jurnal Hukum Islam dengan ini menerangkan bahwa:

NAMA : ITA NUR HIDAYAH
NIM : 11625204088
JURUSAN : EKONOMI SYARIAH
JUDUL : PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA CV. RATATIA INDONESIA RUMBAI DITINJAU MENURUT EKONOMI ISLAM

Pembimbing: **Dr. Amrul Muzan, SHL., MA**

Nama tersebut diatas telah menyerahkan jurnal Skripsi sesuai dengan pedoman yang telah ditetapkan.

Pekanbaru, 25 Agustus 2020,

Pimpinan Redaksi



M. ALPI SYAHRIN, SH.,MH.,CPL

NIP. 1988 0430 2019031010

UIN SUSKA RIAU

RIWAYAT HIDUP PENULIS



Nama lengkap penulis adalah Ita Nur Hidayah lahir di Tanjung Medan, 23 April 1998, penulis adalah anak ke empat dari lima bersaudara dari pasangan Bapak Suratman dan Ibu Pareng, penulis memiliki dua orang kakak yang bernama Warsini dan Irawati, satu orang abang yang bernama M. Efendi dan adik yang bernama Rahmad Abdul Ajiz. Pendidikan formal yang ditempuh oleh penulis adalah TK Bunga Tanjung kecamatan Tambusai Utara Kabupaten Rokan Hulu. Lulus pada tahun 2004, kemudian melanjutkan pendidikan di MI Al-ikhlas kecamatan Tambusai Utara Kabupaten Rokan Hulu. Lulus pada tahun 2010, kemudian melanjutkan pendidikan di MTS Al-mukhlisin, Kabupaten Rokan Hulu, lulus pada tahun 2013. Setelah menyelesaikan pendidikan sekolah menengah pertama, penulis melanjutkan pendidikan di SMA N 1 Tambusai Utara Kabupaten Rokan Hulu, lulus pada tahun 2016. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan Starta 1 di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau melalui jalur Mandiri, penulis mengambil jurusan Ekonomi Syariah di Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Penulis melaksanakan program praktek kerja lapangan (PKL) di Dompot Dhuafa Pekan Baru, kemudian penulis melaksanakan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Kumbara Utama, kecamatan Kerinci Kanan. penulis melakukan penelitian pada bulan february 2020. Berkat rahmat Allah SWT, alhamdulillah pada tanggal 10-Agustus-2020 penulis melaksanakan sidang Munaqasah dengan judul skripsi”*Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Usaha Cv. Ratatia Indonesia Rumbai Ditinjau Menurut Ekonomi Islam*” dibawah bimbingan Bapak Dr Amrul Muzan Shi, M.Ag dan dinyatakan lulus dengan hasil yang sangat memuaskan.

© Hak cipta:

Suska Riau

Satel Islam di UIN Universitas Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.