

## Penerapan *Digital Marketing* dalam Pemasaran Produk Sale Pisang Madu Lestari Pacitan Ditinjau dari Ekonomi Islam

Diana Dwi Suryani, Catur Wahyono

Institut Studi Islam Muhammadiyah Pacitan

suryanidiana0@gmail.com, wahyonoc@isimupacitan.ac.id

### ABSTRACT

*In today's era, the development of the business world is growing very rapidly. With the development of the business world, business actors must also develop their businesses by implementing digital marketing. Thus, this study aims to examine a comprehensive analysis of how application digital marketing practices are implemented in marketing sale pisang madu Lestari Pacitan which have been managed by the business owner himself. This study will also review the application of aspects of digital marketing through the lens of Islamic economics. This research employed a qualitative design with descriptive focus. This is undertaken by directly observing, interviewing and observing the product owner. Findings indicate that the marketing efforts implemented by Lestari Pacitan is to create content in the form of videos or photos that are uploaded to social media (WhatsApp, Instagram, TikTok) and marketplaces (Shopee). Viewed from an Islamic economic perspective, digital marketing applied to the sale pisang product aligns with Islamic economic values, particularly the doctrines of justice, honesty, and transparency. The application of digital marketing to sale pisang madu produksi Lestari Pacitan has succeeded in significantly increasing marketing and sales and providing a positive economic and social impact on other business actors. The implementation of good branding and proper packaging also supports business continuity according to sharia principles. This study provides recommendations to strengthen digital marketing education based on Islamic values to increase competitiveness with sale pisang madu businesses in Pacitan.*

**Keywords:** *Digital Marketing, Sale Pisang Madu, Islamic Economy*

### ABSTRAK

Di era sekarang ini peningkatan dalam dunia bisnis berkembang dengan sangat pesat. Adanya perkembangan dunia bisnis tersebut para pelaku usaha juga harus mengembangkan usahanya dengan cara menerapkan *digital marketing*. Dengan demikian Kajian ini dimaksudkan guna mengkaji secara mendalam bagaimana penerapan *digital marketing* yang dilakukan dalam pemasaran produk sale pisang madu produksi Lestari Pacitan yang telah dikelola sendiri oleh pemilik usaha tersebut. Kajian ini juga akan meninjau penerapan aspek-aspek dalam *digital marketing* dari perspektif ekonomi Islam. Penelitian ini Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Dilaksanakan melalui pengamatan langsung, wawancara, serta observasi kepada pemilik produk. Data menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Lestari Pacitan yaitu membuat konten berupa video atau foto yang di-*upload* ke media sosial (WhatsApp, Instagram, TikTok) dan *marketplace* (Shopee). Ditinjau dari ekonomi Islam, *digital marketing* yang diterapkan pada produk sale pisang tersebut telah Mengikuti kaidah dalam sistem ekonomi Islam yaitu seperti, Asas keadilan, kejujuran, serta

transparansi. Penerapan *digital marketing* pada produk sale pisang madu produksi Lestari Pacitan telah berhasil meningkatkan pemasaran dan penjualan secara signifikan dan memberikan dampak positif secara ekonomi dan sosial bagi pelaku usaha lainnya. Penerapan *branding* yang baik dan kemasan yang tepat juga mendukung kelangsungan usaha sesuai prinsip syariah. Penelitian ini memberikan rekomendasi untuk memperkuat edukasi *digital marketing* yang berlandaskan nilai-nilai Islam guna meningkatkan daya saing dengan usaha sale pisang madu di Pacitan.

**Kata kunci:** *Digital Marketing*, Sale Pisang Madu, Ekonomi Islam

## PENDAHULUAN

Di berbagai belahan dunia, teknologi informasi mengalami pertumbuhan yang sangat cepat. Penemuan berbagai Inovasi teknologi terbaru meningkatkan kinerja dan efektivitas kegiatan manusia. Semua aspek kehidupan manusia telah menggunakan teknologi ini untuk menggantikan campur tangan manusia dalam aktivitasnya, yang dikenal sebagai era digital. Pergeseran dari kegiatan manual ke sistem informasi, atau proses transformasi ini, terus berlanjut. Pada akhirnya, semua kegiatan manusia akan tergantung pada teknologi informasi. Di masa depan, manusia hanya akan dapat menikmati semua hasil karya digital ini tanpa bersusah payah untuk memikirkannya. Ini akan menggantikan semua kegiatan manusia, dari bangun tidur sampai tidur kembali (Danuri, 2019). Data terbaru yang dirilis pada awal tahun 2025 menunjukkan bahwa Indonesia memiliki sekitar 212 juta pengguna internet, dengan 74,6% dari populasi terhubung ke internet. Selain itu, 143 juta orang di Indonesia menggunakan media sosial, yang merupakan 50,2% dari total populasi. Angka-angka ini menunjukkan betapa pentingnya teknologi digital untuk kehidupan masyarakat Indonesia modern (Riyanto, 2025).

Karena kemajuan teknologi informasi yang signifikan dan tentunya sejalan dengan perkembangan zaman, menyebabkan berbagai transformasi lintas bidang menuju kondisi yang lebih modern. Salah satu sektor yang telah mengalami kemajuan sangat signifikan yang disebabkan oleh kemajuan teknologi yaitu bidang pemasaran. *Digital marketing* sudah banyak digunakan oleh pemilik usaha untuk mempromosikan produknya agar para konsumen bisa mengenal produk tersebut dengan sangat mudah. Dengan adanya *digital marketing* semua aktivitas promosi suatu produk dapat dilakukan dengan sangat mudah dan mempunyai jangkauan yang sangat luas. Dimana pun seseorang itu berada selama kita promosi suatu produk tersebut menggunakan *digital marketing* seperti media sosial dan *marketplace* mereka akan selalu bisa mengakses dimana pun mereka berada walaupun tidak ke tempat produksi secara langsung (Andy Prasetyo, 2020).

Pemasaran barang atau jasa didesain secara spesifik, terstruktur, dan berbasis teknologi canggih disebut *digital marketing*. Arah pencapaian utama dari pemasaran digital adalah untuk memperkuat *brand*, memengaruhi pilihan konsumen, dan mendorong penjualan dengan menggunakan berbagai strategi promosi berbasis

digital. Sinonim lainnya untuk pemasaran digital juga disebut pemasaran daring atau pemasaran berbasis internet. Digital marketing dan pemasaran memiliki kesamaan, tetapi alat yang digunakan membedakannya. Digital marketing menggunakan berbagai platform, terutama platform digital dan gerai, untuk mengenalkan produk. Media sosial populer seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, dan TikTok menjadi sasaran utama yang digunakan untuk menjangkau pelanggan secara langsung dan interaktif. Selain itu, toko online seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, dan TikTok Shop juga menjadi platform strategis yang membantu bisnis menjual produk mereka secara online dengan sis. Oleh karena itu, digital marketing tidak hanya meningkatkan efisiensi pemasaran, tetapi juga memberi pelaku usaha di era digital peluang pasar yang lebih besar (Hartini et al., 2022).

Kegiatan digital marketing berdasarkan ekonomi Islam harus berdasarkan peraturan Islam. Dengan demikian, bisnis yang ingin mengimplementasikan strategi pemasaran digital berbasis Islam wajib memahami masalah yang mungkin muncul ketika mereka ingin melakukannya. Ini termasuk masalah merek, hukum, dan halal haram barang. Di samping ketiga kendala tersebut, usaha melalui pemasaran digital mengandung karakteristik yang sesuai dengan aturan Islam. Aktivitas digital bebas dari bunga (riba), transaksi virtual tidak melibatkan perjudian (maisir), produksi dan penjualan barang tidak diperbolehkan, dan praktik yang mengandung unsur spekulasi (gharar). Sasaran utama dari strategi digital marketing berbasis Islam adalah menggapai kesejahteraan holistik baik di dunia maupun akhirat.

Sale pisang madu produksi Lestari Pacitan merupakan produk olahan pisang yang beralamatkan di Dusun Mrican, Desa Piton Kecamatan Punung, Kabupaten Pacitan. Sebagian besar pekerjaan masyarakat yang berada di Dusun tersebut adalah petani. Walaupun sebagian besar masyarakat setempat memiliki perkebunan dan tentunya ada tanaman pisangnya semua itu belum mencukupi untuk kebutuhan pembuatan produk yang memerlukan bahan utama dari pisang, karena dalam satu dusun ada beberapa pemilik usaha yang mendirikan usaha yang sama. Dengan demikian pemilik usaha harus mendatangkan bahan baku tersebut dari berbagai daerah dan tentunya sudah mempunyai langganan yang mencari pisang tersebut.

Usaha homemade sale pisang madu Lestari menghadapi masalah karena tidak memiliki pengetahuan yang cukup dan tidak menggunakan pemasaran digital yang tepat. Hal ini menyebabkan pemasaran tetap konvensional dan produk mereka kurang dikenal. Oleh karena itu, untuk memperluas jangkauan konsumen, penggunaan digital marketing dianggap penting untuk mengoptimalkan branding, pengemasan, dan promosi produk. Digital marketing membantu bisnis membuat merek yang kuat dan merencanakan strategi pemasaran. Produk sale pisang madu dapat dipromosikan dengan lebih efektif melalui media digital seperti internet dan media sosial. Ini akan meningkatkan penjualan dan daya saing produk. Penggunaan pemasaran digital diharapkan memiliki efek sosial dan ekonomi positif bagi bisnis selain meningkatkan penjualan. Hal ini sangat penting untuk pertumbuhan bisnis

yang berkelanjutan dan pemberdayaan masyarakat lokal. Selain itu, kebutuhan untuk melihat aplikasi *digital marketing* dalam pemasaran produk penjualan pisang madu dari sudut pandang ekonomi Islam mendorong penelitian ini. Dalam ekonomi Islam, keadilan, transparansi, dan etika bisnis yang sesuai syariah sangat penting dalam menjalankan bisnis. Oleh karena itu, penelitian ini akan menyelidiki bagaimana pemasaran digital dapat diterapkan sambil tetap mempertahankan nilai-nilai syariah dan etika bisnis Islam yang relevan. Sebagai tempat penjualan pisang madu, Pacitan memiliki potensi besar untuk berkembang melalui pemasaran digital. Namun, kekurangan pengetahuan dan kemampuan untuk menggunakan teknologi digital menjadi hambatan yang perlu diatasi dengan pendekatan yang tepat, termasuk menggunakan elemen ekonomi Islam sebagai landasan moral dan etika dalam bisnis. Salah satu tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelesaikan hambatan yang timbul dalam strategi penjualan produk pisang madu yang dijual di Pacitan melalui penggunaan *digital marketing*. Selain itu, untuk memastikan bahwa aplikasinya dilakukan sesuai dengan prinsip ekonomi Islam, bisnis tersebut dapat berkembang secara etis dan berkelanjutan.

Fokus utama penelitian ini adalah pelaksanaan *digital marketing* pada pemasaran produk sale pisang madu Lestari Pacitan ditinjau dari ekonomi Islam, bagaimana penerapan aspek-aspek dalam *digital marketing* ditinjau dari perspektif ekonomi Islam. Dengan adanya rumusan penelitian ini diarahkan untuk mengidentifikasi penerapan *digital marketing* yang dilakukan dalam pemasaran produk sale pisang madu Lestari Pacitan. Serta mengetahui penerapan aspek-aspek dalam *digital marketing* yang ditinjau dari ekonomi Islam.

## TINJAUAN LITERATUR

### *Digital Marketing*

*Digital marketing* adalah strategi promosi melalui beragam saluran digital bisnis disebut pemasaran digital. Misalnya, melalui blog, *website*, email, Adwords, serta beragam platform sosial digital lainnya. Pemasaran digital mencakup tahap perancangan dan pelaksanaan gagasan dalam bisnis, termasuk penetapan nilai jual, publikasi, serta penyebaran. Hal ini menggambarkan pemasaran digital berfungsi sebagai sarana dalam menciptakan, mengembangkan, dan mempertahankan interaksi yang menguntungkan kedua belah pihak antara pelanggan dan pelaku usaha. (Dr. Erislan, ST., 2024). Pemasaran digital sangat ditargetkan mencapai khalayak global dengan meningkatkan pengenalan *brand*, retensi pelanggan, intensitas kunjungan, serta pendapatan melalui penggunaan SEO, email, media sosial, dan platform digital lainnya. Selain itu, pengembangan Internet yang cepat mendorong optimalisasi strategi *digital marketing*, yang merupakan tujuan taktis bagi bisnis di setiap tempat.

Pemasaran digital mencakup seluruh proses, mulai yang dimulai dari tahap rancangan, konsep, nilai, hingga promosi, dan penyaluran produk, jasa, dan ide yang memenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan kata lain, *marketing* adalah proses menempatkan produk atau jasa di pasar untuk menarik pembeli dan menghasilkan keuntungan. Para ahli memiliki teori tentang pemasaran digital, seperti yang dinyatakan oleh M. Gaikwad pada tahun 2016, yang menyelidiki tren pendekatan kontemporer dalam pemasaran serta pengamatan bahwa *digital marketing* adalah strategi yang harus diprioritaskan untuk sebuah entitas bisnis. Selain itu, D. Longo pada tahun 2016 menyatakan dugaan bahwa *digital marketing* perlu diutamakan sebagai metode pelengkap bisnis daring. Kannan (2017) menyebutkan bahwa *digital marketing* memungkinkan perusahaan menjangkau audiens sasaran melalui berbagai kanal elektronik (Hartini et al., 2022).

Semakin banyak bisnis yang menggunakan pemasaran digital membuktikan adanya berbagai keuntungan. Manfaat dari penerapan pemasaran digital mencakup: (Ivonne Ayesha, Juni 2022 )

1. Kecepatan Penyebaran : Badan usaha dengan pendekatan pemasaran berbasis digital memungkinkan guna menerapkannya dengan gesit, tepat, dan dapat dievaluasi melalui *real-time*.
2. Evaluasi Mudah : Media daring memfasilitasi penilaian kampanye secara *real time*. Data mudah dikumpulkan terkait durasi kunjungan, *traffic* pengguna, dan konversi iklan. Bisnis dapat mengevaluasi efisiensi strategi promosi untuk penyempurnaan mendatang.
3. Pemasaran digital mampu merambah lebih banyak orang lintas geografis global. Dengan memanfaatkan dunia digital internet, hal-hal yang lebih mudah dapat dilakukan.
4. Pemasaran digital yang murah dan efektif daripada pemasaran konvensional. Sebagai hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Gartner Digital Marketing Spend Report (2019), Diwyarthi et al. (2020), dan Pratama (2022), *digital marketing* dapat mengurangi biaya pemasaran perusahaan hingga 40 %. Selain itu, hasil survei menunjukkan bahwa *digital marketing* lebih efektif untuk 18 % perusahaan kecil.
5. Upaya perusahaan untuk membangun nama *brand*. Perusahaan dapat melakukan upaya untuk membangun dan mengembangkan reputasi merek mereka melalui penggunaan *digital marketing*. Sebelum membeli barang dari sebuah perusahaan, konsumen cenderung mengumpulkan dan mencari informasi melalui media sosial secara *online*. Akibatnya, keberadaan merek perusahaan di berbagai sosial media sangat penting.

**Jenis – Jenis *Digital Marketing* :** (Dr. Musnaini, 2020 )

1. *Search Engine Optimization* (SEO)

SEO ialah teknik jaringan daring *marketing* yang meningkatkan visibilitas *website* di halaman pencarian untuk meningkatkan visibilitasnya

pada sistem pencarian digital. Dengan demikian, SEO bertujuan memperbesar visibilitas situs di peringkat utama dalam browser pencarian. Keuntungan penggunaan jenis berbasis teknologi SEO adalah bahwa publik bisa mengamati serta menjangkau situs web maupun berminat terhadap membeli sesuatu dengan menggunakannya.

2. *Social Media Marketing (SMM) dan Sosial Media Optimization (SMO)*

*Marketing* sosial media atau SMM ialah strategi pemasaran jaringan maya yang hanya berfokus pada kegiatan sosial media serta strategi promosi merek melalui jejaring sosial. Bergantung tiap jenis sosial media memiliki pendekatan promosi yang berbeda yang digunakan.

3. *Content Marketing (Copy Writing)*

Penulisan naskah promosi merupakan metode penulisan yang membentuk reaksi audiens terhadap pesan. Dalam *marketing* internet, penulisan promosi penting dalam menilai teks serta menyambung antara permintaan pasar dan barang dagangan. Penulisan teks dapat memicu aksi seperti transaksi, langganan, atau konversi lainnya, sesuai isi naskah yang ditulis.

4. *E-mail Marketing*

Pemasaran surat elektronik digunakan sebagai alat promosi yang *e-mail* sebagai media penyampaian konten. Teknik ini juga dapat dibandingkan dengan menyebarkan informasi melalui SMS atau WhatsApp, tetapi terdapat metode tersendiri untuk menghindari spam dalam pengiriman *e-mail*.

5. *Display Advertising (DA)*

Iklan *display* adalah metode pemasaran yang memanfaatkan laman daring dengan isi yang disediakan dalam bentuk materi tulisan, visual, atau rekaman untuk memperkuat merek dan memperoleh respons mereka mengunjungi situs daring sebagai sarana promosi yang ditampilkan di Instagram, Twitter, Facebook, serta platform daring yang memungkinkan slot promosi visual.

6. *Affiliate Marketing (AM)*

AM adalah pemasaran barang yang dipasarkan via situs, namun promosi dilakukan oleh pihak ketiga. Pemasar afiliasi berperan sebagai pengecer daring yang menerima komisi atau menjual ulang dengan margin.

7. *Mobile Advertising (MA)*

*Mobile Advertising* mirip melalui tampilan promosi. Akan tetapi, promosi seluler dilakukan melalui perangkat pintar berbasis Android atau iOS. Tujuan dari komponen ini ialah untuk memfilter dan mengubah pelanggan potensial menjadi pembeli yang akan membeli barang yang kita jual.

### **Digital Marketing Ditinjau dari Ekonomi Islam**

perdagangan digital juga termasuk aktivitas jual beli, tetapi dalam versi modern. Dalam *e-commerce*, teknologi digunakan untuk melakukan transaksi.

Dengan kata lain, apabila jual beli terjadi tatap muka dengan produk fisik, transaksi *e-commerce* tidak akan berfungsi. Pelaku jual beli di dalam platform *e-commerce* bertemu dengan produk yang akan diperdagangkan di internet, daripada bertemu secara langsung. Baik penjual maupun pembeli mendapatkan banyak keuntungan dari jenis transaksi ini. Dengan *smartphone*, pembeli dapat membeli produk yang mereka impikan, melakukan transaksi, dan produk dikirim. Penjual yang menguntungkan hanya perlu mengoperasikan lapak daring, menanti orderan, mengelola pesanan, lalu menerima hasil penjualan.

Namun, dalam muamalah (hukum perdagangan Islam), proses transaksi jual beli umum yang diatur dalam Islam harus melibatkan pertemuan fisik antara penjual dan pembeli untuk barang yang akan dibeli; perdagangan elektronik tidak melakukan hal ini. Tidak menimbulkan masalah bagi umat Islam dalam hal transaksi jual beli *online* bukan berarti tidak menimbulkan masalah bagi mereka. Meskipun *e-commerce* telah berkembang secara global, banyak orang Islam yang belum tahu bagaimana status transaksi jual beli *online* mereka menurut hukum Islam (Hartini et al., 2022).

*Digital marketing* diperbolehkan dalam Islam selama mematuhi prinsip-prinsip syariah seperti kejujuran, tidak terjadi penipuan, dan tidak merugikan orang lain. Prinsip jual beli yang diperbolehkan dalam Islam sudah terdapat di dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 275 yang berbunyi sebagai berikut :

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

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

Ayat tersebut menguraikan kehalalan dalam transaksi niaga serta pelarangan riba, hal tersebut selaku dasar dari transaksi perdagangan. Dengan demikian pemasaran digital merupakan dari bagian jual beli sehingga harus sesuai dengan prinsip tersebut.

### **Prinsip-prinsip Bisnis Dalam Islam**

Prinsip Bisnis Islam Dalam Islam, ada kaidah moral dan norma yang membantu perseorangan serta kelompok mengoperasikan usaha mereka. Pemahaman Kaidah-kaidah tersebut prinsip-prinsip Islam yang menjadi fondasi

kegiatan dagang dalam konteks bisnis. konsep dagang syariah yang wajib diketahui dan dijalankan : (Kusuma, 2013)

1. Tauhid (Ketuhanan Yang Maha Esa)

Prinsip utama Islam adalah bahwa hanya Allah SWT yang patut disembah. Prinsip ini mengingatkan para bisnis untuk menjalankan bisnis mereka dalam kesadaran spiritual serta akuntabilitas etis mereka. Bisnis mengikuti ajaran keagamaan serta menjauhi perilaku menyimpang prinsip-prinsip Islam.

2. Adil dan Keadilan

Keadilan merupakan landasan utama dalam ajaran Islam dan wajib dijalankan dalam semua bidang bisnis. Bisnis harus menjalin hubungan yang adil dengan konsumen, rekan usaha, dan pegawai dengan adil. Ini berarti kompensasi yang proporsional, perlakuan yang berlaku merata bagi semua pihak, dan menghindari ketidaksetaraan dan sikap bias.

3. Kejujuran dan Amanah

Ajaran Islam menekankan integritas dan tanggung jawab dalam aktivitas niaga. Etika keterbukaan dan tanggung jawab merupakan fondasi kepercayaan dalam interaksi bisnis. Pengusaha wajib menyampaikan data yang transparan dan terbuka seputar barang dan jasa yang mereka tawarkan, biaya serta aturan dan persyaratan perusahaan.

4. Larangan Riba dan Praktik Haram Lainnya

Dalam Islam, kegiatan bisnis yang mengandung unsur judi, manipulasi, atau kecurangan dilarang keras. Riba juga merupakan sistem bunga atau margin tidak sah dalam kegiatan keuangan. Dalam konteks bisnis, hal ini menuntut penghindaran terhadap bunga berbasis teknologi dan menjamin kehalalan transaksi.

5. Tanggung Jawab Sosial

Pandangan Islam menekankan pentingnya kesadaran sosial pelaku bisnis, termasuk etika promosi dan kepedulian pada masyarakat dan lingkungan, dan pemberdayaan ekonomi masyarakat. Bisnis Muslim diharapkan untuk menghormati hak konsumen, menghindari praktik yang merugikan lingkungan, dan berkontribusi positif kepada masyarakat luas.

6. Keseimbangan dan Moderasi

Islam menekankan bahwa penting untuk mempertahankan keseimbangan dan moderasi dalam kehidupan seseorang. Ini berlaku untuk bisnis, yang berarti menghindari tindakan egois dan mengejar keuntungan yang berlebihan. Pelaku bisnis harus bertindak bijaksana saat menjalankan operasi mereka dan mempertimbangkan kepentingan bersama, termasuk masyarakat dan lingkungan.

### **Akhlaq Pelaku *Digital Marketing* Dalam Islam**

Dalam pemasaran berbasis prinsip Islam, para pelaku bisnis harus mengikuti sifat-sifat berikut : (Iqbal, Juli-Desember 2022 )

1. *Shidiq* (benar dan jujur), promosi produk dan layanan memperoleh keberkahan ketika didasari kejujuran. Ini adalah esensi utama dari perdagangan Islami yang memiliki potensi untuk menghasilkan keuntungan di dunia akhirat.
2. Tanggung jawab moral, artinya promosi produk/jasa perlu mencerminkan kepercayaan dan sesuai dengan perjanjian awal.
3. *Fathanah* (cerdas), yaitu pelaku bisnis harus cerdas dan bijak untuk memahami situasi persaingan dan perubahan di masa depan. Ini berarti mereka harus menjadi kreatif dan memiliki potensi dalam menciptakan solusi baru yang bernilai.
4. *Tabligh* (berbicara). Strategi pemasaran digital yang efektif melibatkan penyajian produk dengan benar dan menghindari penipuan

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini adalah penelitian tentang penerapan *digital marketing* dalam penjualan produk sale pisang madu produksi Lestari Pacitan dengan pendekatan naratif yang bersifat kualitatif serta merupakan penelitian lapangan (*field Research*). Sugiyono (2022) menyatakan bahwa pendekatan deskriptif kualitatif bertumpu pada paradigma postpositivistik dalam mengkaji fenomena alamiah yang menggunakan pengamat menjadi alat utama dalam pengumpulan data (Khoiriah, 2022). Sumber informasi utama yang dijadikan dasar dalam riset ini berasal dari data primer dan sekunder. Sumber utama diperoleh dari hasil wawancara dan pengamatan, sedangkan sumber tambahan bersifat dokumentatif yang digunakan dalam kajian ilmiah ini seperti jurnal, buku, dan media sosial. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April 2025 kepada pemilik usaha sale pisang secara langsung yang beralamatkan di RT.001/007, Dusun Mrican, Desa Piton, Kecamatan, Punung, Kabupaten Pacitan.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Gambaran Umum Usaha Sale Pisang Madu Produksi Lestari Pacitan**

Sale pisang produksi Lestari Pacitan ini termasuk dalam berbagai bentuk inisiatif yang memproduksi sale pisang di Kabupaten Pacitan khususnya di Dusun Mrican, Desa Piton, Kecamatan Punung. Di dalam satu Dusun tersebut kurang lebih ada 4 orang yang memiliki usaha pembuatan sale pisang sehingga dalam pemasarannya harus memiliki strategi masing-masing. Sale pisang madu produksi Lestari Pacitan sudah berproduksi sejak tahun 2008. Proses produksi sale pisang ini hanya dilakukan oleh keluarganya sendiri tidak memiliki karyawan dari luar. Anggota

keluarga yang ikut serta dalam proses pengolahan sampai pemasaran sale pisang berjumlah 5 orang. Bahan utama yang digunakan dalam pembuatan sale ini adalah pisang yang sudah matang. Pisang yang digunakan tidak bisa sembarang pisang tetapi menggunakan jenis pisang awak dan harus tidak ada isinnya atau sering disebut dengan klenteng. Karena isi pisang tersebut tidak enak untuk dikonsumsi dan menghambat proses pengirisan pula, apa lagi jika isinya sangat banyak itu yang sangat fatal. Sehingga harus pintar-pintar memilih pisang yang bagus untuk proses produksi sale. Dengan kebutuhan produksi produk yang cukup banyak, pembelian bahan baku tidak cukup di daerah sekitar tempat produksi saja, tetapi juga harus di datangkan dari berbagai daerah melalui penjual pisang langganannya.



**Gambar 1. Varian Kemasan Sale Pisang Madu Lestari**

Sale pisang madu produksi Lestari Pacitan telah mendapatkan NIB, PIRT serta perolehan legalitas halal dari BPJPH yang ada di Pacitan. Dengan demikian produk tersebut tidak usah diragukan lagi kehalalannya. Harga yang ditetapkan pada sale pisang ini juga masih termasuk ramah lingkungan. Legalitas usaha penting dimiliki oleh usaha-usaha seperti sale pisang ini karena legalitas usaha merupakan pengesahan resmi dari pemerintah yang menandakan bahwa sebuah bisnis sudah secara sah dan hukum. Legalitas ini meliputi kepemilikan izin serta dokumen resmi yang menjadi identitas bisnis, sekaligus sebagai bukti bahwa bisnis tersebut mematuhi peraturan dan perundang-undangan. Legalitas usaha menjadi faktor penting yang memperkuat kepercayaan konsumen sehingga pemasaran produk dapat berjalan lebih efektif.

Pada awalnya, pemasaran sale pisang ini masih secara manual yaitu dijual sendiri di tempat wisata Goa Gong. Seiring dengan perkembangan teknologi, ditahun 2022 *owner* sale pisang madu Lestari Pacitan mulai menerapkan penjualan menggunakan sistem *digital marketing*. Dengan adanya *digital marketing* pemasaran sale pisang madu ini telah meluas ke berbagai wilayah dan bahkan seluruh Indonesia, seperti Banten, Tangerang, Jakarta, Semarang, Ponorogo, Malang, Surabaya, Bali, Kalimantan, dan lain-lain. Sale pisang ini bisa bertahan selama 3 bulan sehingga aman untuk pemesanan melalui *digital marketing* yang tentunya harus melewati proses pemesanan hingga pengiriman. Sale pisang madu cocok untuk camilan setiap hari tentunya dengan cita rasa yang manis dan berkualitas. Sale ini termasuk ke dalam makanan sehat karena tidak mengandung bahan pengawet apa pun. Usaha ini menyediakan sale pisang kering yang dikemas dengan berbagai varian seperti mika, *standing pouch*, dan toples *jar*. Harga yang ditetapkan pada sale pisang ini juga masih bisa dikatakan wajar. Harga yang ditetapkan dalam produk tersebut dapat berubah-ubah karena tarif yang ditawarkan mencerminkan mutu produk, harga bahan baku serta biaya operasional yang dibutuhkan dalam proses pembuatan sale pisang tersebut. Jika bahan baku dan bahan-bahan lainnya mengalami kenaikan harga produk sale pisang juga bisa mengalami kenaikan harga. Berikut ini merupakan harga yang ditetapkan oleh pemilik usaha sale pisang madu Lestari Pacitan :

**Tabel 1. Harga Produk Sale Pisang Madu Lestari Pacitan**

Sumber data primer diolah pribadi

NO	Varian Kemasan	Harga
1.	Mika Kecil 80 gr	Rp. 5.000.00
2.	Mika Sedang 150 gr	Rp. 10.000.00
3.	Mika Besar 250 gr	Rp. 20.000.00
4.	Standing Pouch 300 gr	Rp. 30.000.00
5.	Standing Pouch 500 gr	Rp. 40.000.00
6.	Toples Jar 1000 ml	Rp. 35.000.00
7.	Toples Jar 1300 ml	Rp. 45.000.00

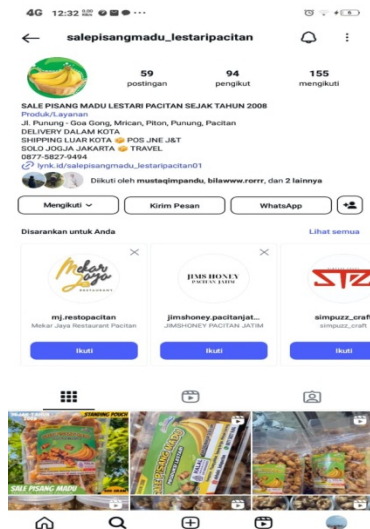
\*Catatan : Harga tersebut bisa berubah sesuai dengan kebutuhan

### **Penerapan *Digital Marketing* Dalam Pemasaran Produk Sale Pisang Madu Produksi Lestari Pacitan**

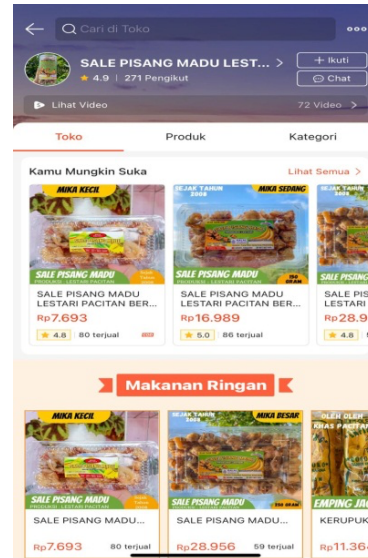
*Digital marketing* yang pertama kali digunakan adalah media sosial dengan memanfaatkan platform WhatsApp, Instagram, dan TikTok. Dengan platform tersebut *owner* sale pisang madu Lestari bisa melakukan promosi dengan sangat cepat yaitu dengan cara membuat konten video atau foto semenarik mungkin tentang produknya lalu diposting di *story* Whatsapp, cara yang dilakukan di media sosial Instagram yaitu dengan cara membuat postingan, sorotan, ataupun *story* mengenai produk tersebut begitu pula dengan TikTok sehingga pemilik kontak WhatsApp atau pengikut Instagram dan TikToknya bisa melihat dan dapat menarik minat para

konsumen dalam membeli produk sale pisang madu Lestari. Pembuatan konten yang dilakukan oleh *owner* sale pisang seperti, menunjukkan bahan-bahan yang digunakan dan proses produksi mulai dari pengirisan, penjemuran, penggorengan, sampai dengan *packing* dengan mika yang berbagai varian ukuran secara transparansi. Sedangkan di Google Maps akan membantu para konsumen dalam proses pencarian lokasi sale pisang madu Lestari Pacitan tersebut. Dalam penerapan *digital marketing* ini *owner* memberikan informasi yang jujur mengenai produk sale pisang madu tanpa ada yang ditutup-tutupi kepada para konsumen. Pemesanan yang dilakukan melalui WhatsApp biasanya para *reseller* di tempat oleh-oleh dan tempat pariwisata di wilayah Pacitan. Dengan memanfaatkan *digital marketing* pemilik usaha sale pisang madu Lestari dapat melakukan promosi secara cepat dan efektif bahkan dalam hitungan detik. Karena *digital marketing* akan menjangkau audiens secara luas dan instan. Misalnya melakukan promosi melalui postingan di media sosial yang bisa dilihat oleh ribuan bahkan jutaan orang dalam hitungan menit.

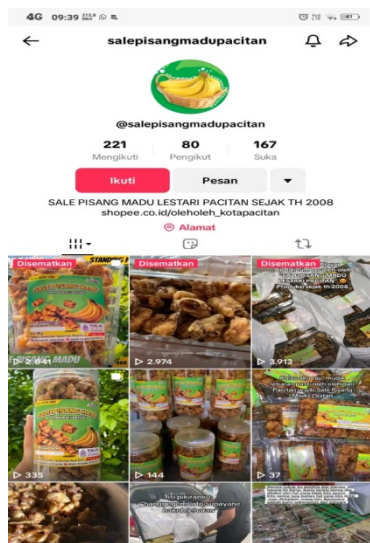
Selain menggunakan media sosial pemasaran produk ini juga dilakukan menggunakan *marketplace* yaitu Shopee. Pemasarannya dilakukan dengan cara *upload* produk sale pisang madu dengan foto yang berkualitas, deskripsi produk, dan harga yang kompetitif dan juga dengan cara *live*. Tentunya produk yang digunakan untuk pembuatan konten merupakan produk asli tidak ada editan sama sekali. Hal tersebut guna untuk menghindari kekecewaan dari pelanggan itu sendiri. Fitur promosi yang biasa digunakan di Shopee yaitu gratis ongkir ke seluruh Indonesia dan *voucher* jika *live* dan order melalui video. Pemasaran melalui *marketplace* ini sudah sering melakukan pengiriman produk ke luar kota bahkan luar pulau. Jasa pengiriman yang biasa digunakan oleh *owner* sale pisang ini yaitu melalui JNE, J&T, dan kantor pos. Pemesanan sale pisang madu ini hanya membutuhkan waktu 2 hari, misalnya hari ini pesan besok sudah diproses untuk pengirimannya.



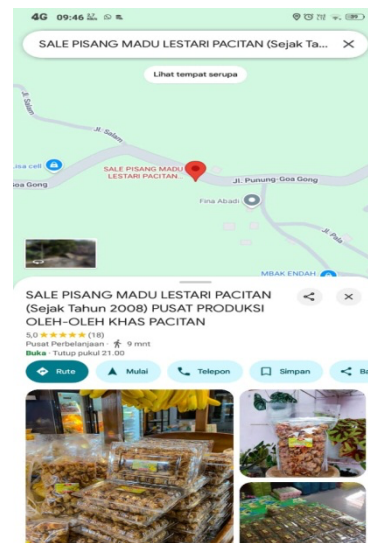
**Gambar 2. Media sosial Instagram Sale Pisang Madu Lestari Pacitan**



**Gambar 3. Shopee Sale Pisang Madu Lestari Pacitan**



**Gambar 4. TikTok Sale Pisang Madu Lestari Pacitan**



**Gambar 5. Google Maps Sale Pisang Madu Lestari Pacitan**

Setelah penerapan *digital marketing* tentunya memiliki perbedaan dalam pendapatan penjualan produk tersebut. Berdasarkan wawancara yang telah diperoleh dari *owner* sale pisang madu produksi Lestari Pacitan ini mengalami peningkatan penjualan yang sangat signifikan dari awal pemasaran menggunakan cara *offline* hingga bisa menerapkan *digital marketing* atau secara *online*. Omset penjualan yang didapatkan sebelum menggunakan *digital marketing* hanya 5.000.000/bulan, karena belum mempunyai target pasar yang luas. Tetapi setelah

menggunakan sistem *digital marketing* pemasaran sale pisang hingga bulan April 2025 sudah mencapai omset yang sangat besar yaitu diatas 30.000.000/bulan.

**Tabel 2. Omset Penjualan Setelah Penerapan *Digital Marketing***

Sumber : Data Primer Diolah Pribadi, 2025

No	Tahun	Omset
1.	2022	Rp. 6.000.000 – Rp. 10.000.000 / bulan
2.	2023	Rp. 11.000.000 – Rp. 20.000.000 / bulan
3.	2024	Rp. 21.000.000 – Rp. 30.000.000 / bulan
4.	Awal 2025	Diatas Rp. 30.000.000 / bulan

Merujuk pada data dalam tabel, penggunaan pemasaran digital terbukti mendorong peningkatan penjualan produk sale pisang madu produksi Lestari Pacitan. Penerapan *digital marketing* berhasil menarik minat para konsumen yang berada di berbagai wilayah khususnya Indonesia. Para konsumen dapat melihat produk tersebut melalui konten-konten yang telah disajikan pada akun milik produk tersebut sehingga konsumen tidak harus datang secara langsung ke tempat produksi tetapi cukup melihat melalui ponsel masing-masing dimana pun mereka berada. Omset yang didapat dari tahun 2022 hingga awal tahun 2025 mengalami peningkatan yang sangat pesat yaitu dari Rp. 6.000.000 / bulan sampai dengan di atas Rp. 30.000.000 / bulannya.

Adapun strategi *digital marketing* yang telah diterapkan oleh *owner* sale pisang madu produksi Lestari Pacitan antara lain :

1. *Search Engine Optimization* (SEO), mengoptimalkan situs web dan membuat konten agar memperoleh posisi yang signifikan dalam *output* pencarian oleh alat telusur seperti Google dan Google Maps.
2. *Social Media Marketing*, membuat dan mengelola akun WhatsApp, Instagram, dan Shopee sebagai sarana untuk berinteraksi dan komunikasi dengan konsumen.
3. *Content Marketing*, hal ini merupakan pembuatan dan mempromosikan konten yang relevan mengenai produk sale pisang madu produksi Lestari Pacitan sehingga bisa menarik minat para konsumen, misalnya pembuatan video.
4. Membuka *Reseller*, *reseller* tersebut dapat membeli produk sale pisang dengan harga di bawah konsumen biasa sehingga masih bisa untuk dijual kembali di wilayahnya masing-masing.

### **Penerapan *Digital Marketing* Dalam Pemasaran Produk Sale Pisang Madu Produksi Lestari Pacitan Ditinjau Dari Ekonomi Islam**

Dalam melakukan pemasaran dengan sistem *digital marketing* yang ditinjau dari ekonomi Islam, produk sale pisang ini sudah menerapkan nilai-nilai moral dalam bisnis Islami, antara lain:

1. Halal dan haram dalam transaksi

*Owner* sale pisang madu Lestari selalu memperhatikan segala macam transaksi yang dilakukan dari awal seperti pembelian bahan baku, pemesanan, sampai dengan pembayaran agar dapat terhindar dari yang namanya penyuapan atau apa pun itu yang tentunya sangat dilarang dalam Islam.

2. Penentuan harga produk yang wajar

Penentuan harga akan disesuaikan dengan harga bahan baku dan biaya operasional dalam pembuatan sale pisang tersebut, sehingga penentuan harga akan sesuai dengan target pasar pelaku usaha sale pisang tersebut.

3. Keadilan dan transaksi yang jujur

Dalam penjualan produk sale pisang tersebut *owner* selalu berusaha untuk memberikan informasi yang sama antara konsumen satu dengan yang lainnya mengenai produk tersebut. Kejujuran dalam pemasaran telah dilaksanakan melalui cara memberikan spesifikasi yang jelas mengenai produknya, dengan demikian para konsumen dapat memilih barang yang memenuhi kebutuhan mereka. Oleh sebab itu *owner* tidak akan menimbulkan kekecewaan kepada para konsumen.

4. Meneladani etika bisnis Rasulullah SAW

Para konsumen sale pisang madu ini dilayani dengan etika yang baik, sopan, ramah, dan juga santun. Sesuai etika yang telah diajarkan oleh Rasulullah SAW pada saat beliau menjalankan suatu usahanya. Dalam bermuamalah beliau tidak mau mengecekkan pembelinya.

Akhlik yang dimiliki oleh pelaku usaha sale pisang madu produksi Lestari Pacitan yaitu sebagai berikut:

1. Shidiq (benar dan jujur), *Owner* sale pisang madu produksi lestari telah menerapkan *digital marketing* yang sesuai dengan akhlak shidiq. *Owner* tersebut menawarkan dan mempromosikan produknya kepada para konsumen atau pembeli sesuai dengan apa yang ada tanpa ada yang lebih-lebihkan. Dengan demikian kejujuran tersebut sudah ada pada akhlak *owner* sale pisang madu produksi Lestari Pacitan

2. Amanah (terpercaya), pemasaran produk sale pisang madu produksi Lestari Pacitan telah mencerminkan nilai kepercayaan dalam strategi distribusi dan iklan. Semua itu sudah jelas karena produk yang ditawarkan kepada konsumen mempunyai kejelasan secara detail agar dapat meningkatkan rasa kepercayaan pelanggan kepada produk tersebut.

3. Fathanah (cerdas), dalam penerapan *digital marketing owner sale* pisang madu memiliki inovasi dalam pembuatan rencana promosi yang kreatif agar mampu membujuk konsumen dalam pembelian produk sale pisang
4. *Tabligh*(komunikatif). Meskipun tidak bertemu secara langsung dengan konsumen tetapi harus tetap baik, ramah dan sopan dalam melakukan pelayanan melalui sistem *online* agar konsumen merasa puas dalam mendapatkan pelayanan tersebut.

### **Kelebihan dan Kekurangan Dalam Penerapan *Digital Marketing* Pada Produk Sale Pisang Madu Lestari**

#### Kelebihan Dalam Penerapan *Digital Marketing*

1. Kemudahan dalam Akses Penjualan dan Pembelian Barang  
Homestore sale pisang madu Lestari berada di Jl. Punung – Goa Gong, dimana jalan tersebut merupakan jalan pariwisata yang sangat ramai pengunjung dan diimbangi dengan pemasaran secara *online* khususnya untuk pemesanan melalui *marketplace* Shopee mendapatkan gratis ongkir ke seluruh Indonesia.
2. Jangkauan Pasar yang Luas  
Setelah penerapan *digital marketing* sale pisang madu Lestari menjadi dikenal banyak konsumen dari berbagai kalangan cukup dengan cara melihat di ponsel para konsumen dan mengakses media sosial ataupun *marketplace* yang dimiliki oleh pemilik usaha sale pisang madu tersebut.
3. Menjual Produk dengan Desain yang Menarik  
Pada sale pisang madu Lestari ini dikemas dengan berbagai varian ukuran yaitu mulai dari kemasan mika kecil, mika sedang, mika besar, *pouch*, *toples*, dan bisa juga untuk pembelian per kg.
4. Potensi Pertumbuhan Bisnis yang Signifikan  
Dengan adanya *digital marketing owner sale* pisang madu Lestari Pacitan mencoba menerapkan sistem tersebut dan ternyata membawa pengaruh yang cukup baik. *Digital marketing* hanya membutuhkan biaya pemasaran yang murah dan tentunya memiliki audiens yang cukup luas
5. Efisiensi dari Segi Waktu dan Biaya  
*Digital marketing* membutuhkan biaya yang ringan dan tidak membutuhkan banyak waktu daripada melakukan pemasaran secara konvensional seperti pada zaman dahulu

#### Kekurangan Dalam Penerapan *Digital Marketing*

1. Kurangnya Sumber Daya Manusia (SDM), karena usaha ini tidak memiliki karyawan sehingga hanya keluarganya sendiri yang melakukan proses produksi
2. Tidak memiliki tim yang kompeten dalam melakukan promosi melalui *digital marketing*, di dalam usaha sale pisang tersebut hanya terdapat 1 orang yang

bisa melakukan promosi melalui *digital marketing* sedangkan keluarga yang lain kurang paham mengenai promosi tersebut.

3. Konten yang kurang relevan, menarik, dan berkualitas. Berdasarkan informasi yang telah peneliti dapatkan dalam pembuatan pembuatan konten membutuhkan *effort* dan *mood* yang bagus sehingga jika tidak berhasil membangun *mood* dan *effort* tersebut maka hasil dari pembuatan konten tidak di *planning* secara tepat dan hanya asal-asalan.
4. Memiliki anggaran yang terbatas, karena takut dengan modal yang besar.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang berjudul “Penerapan *Digital Marketing* Dalam Pemasaran Produk Sale Pisang Madu Lestari Pacitan” dari situ dapat disimpulkan bahwa :

1. Penerapan *digital marketing* yang dilakukan oleh *owner* sale pisang madu Lestari Pacitan menggunakan media sosial dengan platform WhatsApp, Instagram, dan TikTok. Sedangkan *marketplace* yang digunakan yaitu Shopee untuk promosi dan penjualan, yang memungkinkan akses cepat dan luas ke konsumen di seluruh Indonesia. Cara promosi yang dilakukan oleh *owner* sale pisang madu produksi Lestari Pacitan yaitu membuat konten video atau foto semenarik mungkin tentang produknya lalu diposting di story Whatsapp, cara yang di lakukan di media sosial Instagram yaitu dengan cara membuat postingan, sorotan, ataupun story mengenai produk terebut begitu pula dengan TikTok sehingga pemilik kontak WhatsApp atau pengikut Instagram dan TikTiknya bisa melihat dan dapat menarik minat para konsumen dalam membeli produk sale pisang madu Lestari. Strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh pemilik usaha sale pisang madu Lestari Pacitan meliputi SEO, *social media marketing*, *content marketing*, dan membuka *reseller* untuk memperluas jaringan distribusi.
2. Omset penjualan mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari Rp. 5.000.000/bulan sebelum *digital marketing* menjadi di atas Rp. 30.000.000/bulan setelah penerapan *digital marketing*. Dengan pendapatan omset yang terus meningkat seperti itu maka dapat disimpulkan bahwa penerapan *digital makerting* dalam pemasaran produk sale pisang madu lestari Pacitan memberikan dampak yang cukup baik.
3. Sale pisang madu produksi Lestari Pacitan telah menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam seperti aspek syar’i dan larangan dalam jual beli, serta evaluasi harga yang adil, Keadilan serta transaksi yang jujur, Meneladani etika bisnis Rasulullah SAW. Dan pemilik usaha sale pisang madu Lestari Pacitan juga memiliki akhlak yang sesuai dengan ekonomi isim yaitu seperti *shidiq*, *amanah*, *fathanah*, dan *tablig*.

4. Dalam usaha sale pisang madu Produksi Lestari Pacitan ini menerapkan prinsip halal, keadilan, dan kejujuran dalam transaksi, serta melayani konsumen dengan etika yang baik. Dengan demikian proses *digital marketing* yang dilakukan dalam pemasaran produk tersebut telah sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam. Walaupun dalam proses promosi sampai dengan pemasarannya tidak bertemu dengan konsumennya tetapi harus melakukan pelayanan yang baik, sopan, dan jujur.

Saran untuk penelitian mendatang agar dapat meningkatkan pemahaman dan pengetahuan tentang aplikasi *digital marketing* dalam pemasaran produk ditinjau dari ekonomi Islam. Selain itu, penelitian diharapkan untuk membantu mengembangkan praktik bisnis yang lebih baik dan sesuai dengan prinsip Islam.

## DAFTAR PUSTAKA

### Jurnal Ilmiah

- Andy Prasetyo, W. J. (2020). *Digital Marketing*. Malang: Eduitera.
- Danuri, M. (2019). Perkembangan dan Transformasi Teknologi Digital. *Manajemen Informatika AMIK Jakarta Teknologi Cipta Semarang*, 116.
- Hartini, S., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2022). Digital Marketing dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5(1), 197–206. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v5n1.p197-206>
- Iqbal, R. ( Juli-Desember 2022 ). *DIGITAL MARKETING PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM* . Lampung: IAI An Nur Lampung .
- Kania, N. (2020). *Digital Marketing Marketing Startegic In Digital Era*. JAKARTA: Program Studi Vokasi Humas Universitas Terbuka 2020.
- Khoiriah. (2022). Bab III - Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian*, 32–41.
- Riyanto, A. D. (2025). Data Digital Indonesia 2025. *Andi.link*.

### Buku

- Dr. Erislan, ST., M. (2024). *BUKU AJAR MANAJEMEN PEMASARAN DIGITAL*. Mitra Ilmu.
- Dr. Musnaini, S. M. (2020 ). *DIGITAL MARKETING*. Kab. Banyumas : CV. Pena Persada.
- Ivonne Ayesha, I. W. (Juni 2022 ). *DIGITAL MARKETING (TINJAUAN KONSEPTUAL)* . Padang Sumatera Barat : PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.
- Kusuma, K. A. (2013). *Pengantar Bisnis Digital Dalam Perspektif Islam*. Sidoarjo : UMSIDA PR