

SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL FACEBOOK
PRO TERHADAP KESESUAIAN PRINSIP SYARIAH DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK UMKM KULINER DI
KECAMATAN WATANG SAWITTO KABUPATEN PINRANG**



OLEH

**PUTRI SALSABILA
NIM : 2220203860202073**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2026

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL FACEBOOK
PRO TERHADAP KESESUAIAN PRINSIP SYARIAH DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK UMKM KULINER DI
KECAMATAN WATANG SAWITTO KABUPATEN PINRANG**



OLEH

PUTRI SALSABILA

NIM: 2220203860202073

Skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah
(E.S) pada Prongram Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Parepare

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2026

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBNG

Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Digital Facebook Pro
Terhadap kesesuain Prinsip Syariah Dalam
Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Kuliner
Di Kecamatan Watang Sawitto Kabupaten Pinrang

Nama Mahasiswa : Putri Salsabila

Nim : 2220203860202073

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Prongram Studi : Ekonomi Syariah

Dasar Pendapatan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
B- 1823/In.39/FEBI.04.PP.00.9/05/2025

Disetujui Oleh

Pembimbing Utama : Muh. Alim Fasieh, M.E

NIDN : 2007029601

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Andi Bahri S. M. E. M. Fil.I.

NIP. 1978110 1200912 1 003

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Digital Facebook Pro
Terhadap Kesesuaian Prinsip Syariah Dalam
Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Kuliner Di
Kecamatan Watang Sawitto Kabupaten Pinrang

Nama Mahasiswa : Putri Salsabila

NIM : 2220203860202073

Program Studi : Ekonomi Syariah

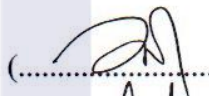
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

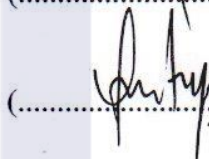
Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
B-1823/In.39/FEBI.04.PP.00.9/05/2025

Tanggal Ujian/Kelulusan : 04 Juni 2026

Disahkan Oleh:

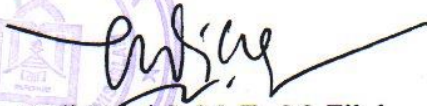
Muh. Alim Fasieh, M. E. (Ketua) 

Dr. Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin, S. E., M.M. (Anggota) 

Darmianti Razak, M. Mktg. (Anggota) 

Mengetahui:

Dekan,
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam


Dr. Andi Bahri S. M. E., M. Fil. I.
NIP 197811012009 12 1 003

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil'alam, puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah swt. berkat hidayah, rahmat, taufik dan karunia-Nya, penulis dapat merampungkan penulisan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Fakultas Ekonomi dan bisnis Islam Institut gama Islam Negeri (IAIN) Parepare. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad saw, Rasul pilihan yang membawa cahaya penerang dengan ilmu pengetahuan. Serta iringan doa untuk keluarga, sahabat, dan seluruh pengikutnya yang selalu setia sampai akhir zaman.

Tidak ada manusia yang terlahir dalam wujud sempurna, begitupun dengan penulis yang terlahir dengan penuh keterbatasan sehingga bantuan dari berbagai pihak, yang penuh keikhlasan memberi kontribus i baik moral maupun material.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada orang tua Ayahanda Yahya dan Ibunda Sakina, dua orang yang sangat berjasa dalam hidup saya, dua orang yang selalu mengusahakan anak peretamanya ini menempuh pendidikan setinggi-tingginya meskipun mereka berdua sendiri hanya bisa menempuh pendidikan sampai tahap dasar. Kepada bapak saya, terima kasih atas setiap cucuran keringat dan kerja keras yang engkau tukarkan menjadi sebuah nafkah demi anakmu bisa sampai kepada tahap ini, demi anakmu dapat mengenyam pendidikan sampai ke tingkat ini. Untuk Ibu saya, terima kasih atas segala motivasi, pesan, doa, dan harapan yang selalu mendampingi setiap langkah dan ikhtiar anakmu untuk menjadi seseorang yang berpendidikan, terima kasih atas kasih sayang tanpa batas yang tak pernah lekang oleh waktu, atas kesabaran dan pengorbanan yang selalu mengiringi perjalanan hidup saya. Semoga ayah dan ibu sehat, panjang umur dan bahagia selalu.

Penulis telah banyak menerima bimbingan dan bantuan dari Bapak Muh. Alim Fasieh, M.E. selaku Pembimbing yang senantiasa meluangkan waktu

membimbing, memberikan arahan serta saran-saran perbaikan. Terima kasih telah mempermudah setiap proses, selalu membuka pintu konsultasi dengan lapang, dan memahami setiap kesulitan yang peneliti hadapi. Semoga Allah SWT Senantiasa melimpahkan kesehatan, keberkahan, serta balasan terbaik untuk setiap kebaikan yang Bapak berikan. Penulis ucapkan terima kasih.

Selanjutnya, penulis juga mengucapkan, menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Hj. Darmawati, S.Ag, M.Pd selaku rektor IAIN parepare, yang telah bekerja keras mengelola pendidikan di IAIN parepare.
2. Dr, Andi Bahri, M.E selaku Dekan Fakultas Ekonomi Syariah dan Bisnis Islam atas pengabdianya dalam menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa FEBI IAIN parepare.
3. Bapak Arwin, S.E.,M.Si, Sebagai Ketua Prodi Ekonomi Syariah, atas arahan dan bimbinganya sehingga penulis menyelesaikan penulisan ini dengan baik.
4. Staf Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah meluangkan waktu mereka untuk melayani penulis terkait dengan kepengurusan selama Studi di IAIN parepare.
5. Seluruh Staf pengajar di kampus Institut Agama Islam Negeri Parepare, yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang tak ternilai selama penulis menempuh pendidikan di IAIN parepare.
6. Bapak dan Ibu dosen Program Studi Ekonomi Syariah yang telah meluangkan waktu mereka dalam mendidik penulis selama studi di IAIN parepare.
7. Kepala Perpustakaan IAIN Parepare beserta seluruh jajarannya yang telah meluangkan waktu mereka untuk melayani penulis terkait dengan kepengurusan selama studi di IAIN parepare.
8. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu yang telah memberikan pelayanan kepada penulis selama menjalani studi di IAIN parepare.

9. Kepada para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang telah bersedia memberikan informasi dan meluangkan waktunya dalam membantu penulis untuk mendapatkan data yang dibutuhkan.
10. Sahabat-sahabat seperjuangan Tia, Zhety, Surti, Alya, Windi, Virna, Caca, Rani, Niswa yang selalu hadir dengan semangat, canda tawa, dan dukungan moral yang menguatkan di saat penulis merasa lelah.
11. Terima kasih kepada Zulfia Adelia, sahabat sejati sekaligus teman kos seperjuangan sampai saat ini. Terima kasih telah menjadi orang yang paling depan mengingatkanku minum obat disaat kita berdua sama sama sedang tidak berdaya. Terima kasih telah menjadi bagian paling berkesan dalam perjalanan skripsi ini.
12. Terima kasih untuk diriku sendiri, Terima kasih karena tidak menyerah meski harus membagi pundak antara tanggung jawab menyelesaikan studi dan kaki yang terus melangkah merintis mimpi. Terima kasih sudah tetap tegak berdiri, meski tubuh sering kali merasa lelah. Kamu hebat sudah bertahan sejauh ini.
13. Terima kasih atas bantuan dan kerjasama semua pihak yang telah membantu dan menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis tidak dapat membalas semua yang telah mereka berikan, perhatikan, dan ajarkan. Semoga skripsi ini dan segala kekurangannya dapat bermanfaat bagi siapapun yang membaca dan menggunakannya. Penulis menyampaikan kiranya pembaca berkenan memberikan saran demi kesempurnaan skripsi ini.

Pinrang, 18 Mei 2026
Penulis,



Putri Salsabila
Nim. 2220203860202073

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Putri Salsabila

NIM : 2220203860202073

Tempat/Tgl Lahir : Lerang, 14 Februari 2005

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

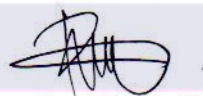
Prodi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Digital Facebook Pro Terhadap Kesesuaian Prinsip Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Kuliner Di Kecamatan Watang Sawitto Kabupaten Pinrang

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar dan merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain secara keseluruhan, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 18 Mei 2026

Penyusun,



Putri Salsabila
Nim. 2220203860202073

ABSTRAK

Putri Salsabila. Analisis Strategi Pemasaran Digiral Facebook Pro Terhadap Kesesuaian Prinsip Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Kuliner Di Kecamatan Watang Sawitto Kabupaten Pinrang.

Penelitian ini bertujuan untuk membahas tentang Analisis Strategi Pemasaran Digita UMKM Kuliner melalui Kesesuaian Prinsip Syariah di Kabupaten Pinrang. Dengan berfokus pada dua masalah yaitu: 1) Bagaimana penerapan strategi pemasaran digital melalui Facebook Pro pada UMKM Kuliner Kabupaten Pinrang. 2) Bagaimana bentuk penenrapan pelaku UMKM Kuliner Kabupaten Pinrang terhadap prinsip-prinsip syariah dalam kegiatan pemasaran digital melalui Facebook Pro.

Hasil dari penelitian ini adalah strategi digital marketing melalui pendekatan bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, dan Physical Evidence*) yang diterapkan oleh pelaku UMKM kuliner di Kabupaten Pinrang telah berjalan sesuai dengan praktik usaha yang dilakukan. Selain itu, pelaku usaha juga telah menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam aktivitas usahanya secara praktik, meskipun pemahaman secara teoritis mengenai prinsip-prinsip syariah seperti *Tabligh* dan *Fathanah* masih belum sepenuhnya dipahami.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran Digital, Facebook Pro, Prinsip Syariah, UMKM Kuliner.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBNG.....	iii
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI.....	iv
KATA PENGANTAR	v
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
A. Tinjauan Penelitian Relevan.....	7
B. Landasan Teoritis	12
1. Teori Pemasaran	12
2. Prinsip-prinsip Syariah	24
3. Usaha Mikro Kecil dan Menengah.....	28
C. Kajian Konseptual	32
D. Kerangka Pikir.....	33
BAB III METODE PENELITIAN.....	36
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	36
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	37

C. Fokus Penelitian	37
D. Jenis dan Sumber Data	37
E. Teknik dan Pengumpulan dan Pengelolaan Data	38
F. Uji Keabsahan Data	39
G. Teknik Analisis Data	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
A. Hasil Penelitian	42
1. Penerapan strategi pemasaran digital melalui fitur Facebook Pro pada Usaha Kuliner Kabupaten Pinrang.....	42
2. Bentuk penerapan pelaku Usaha Kuliner Kabupaten Pinrang terhadap prinsip-prinsip syariah dalam kegiatan pemasaran digital melalui Facebook Pro	52
B. Pembahasan	55
1. Penerapan strategi pemasaran digital melalui fitur Facebook Pro pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kuliner Kabupaten Pinrang	55
2. Bentuk penerapan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kuliner Kabupaten Pinrang terhadap prinsip-prinsip syariah dalam kegiatan pemasaran digital melalui Facebook Pro	64
BAB V PENUTUP	69
A. Kesimpulan	69
B. Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	I
LAMPIRAN - LAMPIRAN	IV
BIOGRAFI PENULIS	XX

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
1.	Bagan Kerangka Pikir	34
2.	Dokumentasi	Lampiran



DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul Lampiran	Halaman
Lampiran 1	Surat Permohonan Izin Penelitian	V
Lampiran 2	Surat Izin Penelitian Dari Pemerintah Kabupaten Pinrang	VI
Lampiran 3	Validasi Instrumen Penelitian	VII
Lampiran 4	Surat Keterangan Wawancara	IX
Lampiran 5	Surat Keterangan Selesai Meneliti	XII
Lampiran 6	Dokumentasi	XIV
Lampiran 7	Biografi Penulisan	XVII

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin berserta perangkatnya.

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel 0.1: Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tsa	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dzal	Ẓ	Zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet

س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Shad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dhad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Tha	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Zha	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik (di atas)
غ	Ghain	Gh	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel 0.2: Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	Fathah	A	A
اِ	Kasrah	I	I
اُ	Dammah	U	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tabel 0.3: Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
	Nama	Huruf Latin	Nama
اِيَّ	Fathah dan ya	Ai	a dan u
اُوَّ	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سَوَّلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوَّلَ haula

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Tabel 0.4: Tabel Transliterasi Maddah

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا...ى...	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
ى...	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
و...	Dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutahhidup

Ta' marbutahhidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْإِطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَة talhah

E. Syaddah (*Tasydid*)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditranslitetasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dnegan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرَّ al-birr

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَالُ al-jalālu

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khužu
- شَيْئٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- فَهَلْ لَنَا زَيْنًا لَرَّاخِيَا Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/

Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn

- مَجْهَلٌ لِّسْمِ هَمُورٍ اَهْرَسَا Bismillāhi majrehā wa mursāhā

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. bila nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ هَلَلِ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/
Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- لِرَحْمَنِ الرَّحِيمِ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- هَلَلَا غَفُورٌ رَحِيمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- لِّلْأَمْرِ جَمِيعًا Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi di Indonesia selama sepuluh tahun terakhir telah menunjukkan peningkatan yang sangat signifikan. Ekonomi transformasi digital menawarkan peluang signifikan bagi pemilik bisnis untuk mengembangkan produk dengan cara yang lebih transparan dan efisien. Meningkatnya jumlah pengguna internet aktif di Indonesia lebih dari 210 juta mendorong pergeseran dari komunikasi tradisional ke komunikasi digital. Perubahan ini menjadikan pemasaran digital sebagai salah satu strategi utama untuk meningkatkan penjualan di pasar yang semakin kompetitif¹.

Kabupaten Pinrang yang terletak di jalur lintas utama menuju Sulawesi Barat dan wilayah utara Sulawesi Selatan, menyimpan potensi kuliner lokal yang sangat kaya mulai dari kudapan tradisional hingga produk industri makanan kreatif. Beberapa tahun terakhir, ekosistem kuliner di daerah ini berkembang pesat ditandai dengan sebaran UMKM yang meluas hingga ke tingkat kecamatan. Agar dapat bersaing di tengah pesatnya pertumbuhan ini, para pelaku usaha kuliner dituntut terampil beradaptasi dengan tren konsumsi terbaru, salah satunya dengan memanfaatkan platform digital seperti Facebook Pro sebagai sarana pemasaran yang efektif².

Sebagian besar Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) kuliner Kabupaten Pinrang mengandalkan pemasaran secara tradisional seperti promosi dari mulut ke mulut, kini strategi tersebut dianggap kurang memadai untuk menjangkau

¹ Imam Saputra, "Pemanfaatan Fitur Facebook Pro Sebagai Platform Promosi Produk UMKM," 2024. h. 27

² Fatimah Az zahra N3 Muhammad Idris1), Rafiuddin2), "Keberlanjutan Usaha Kue Bugis Berbasis Potensi Ibu Rumah Tangga Kecamatan Cempa Kabupaten Pinrang," 2020. h . 331

konsumen dalam skala yang lebih luas. Seiring perkembangan teknologi, Facebook meluncurkan fitur Fitur Facebook Pro yang dirancang untuk membantu penggunaannya, seperti Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kuliner Kabupaten Pinrang dalam mengelola akun bisnis secara profesional serta mendukung pelaku usaha dalam mengoptimalkan kehadiran mereka di Facebook Pro. Berdasarkan data awal Penelitian, terdapat 10 pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kuliner di Kabupaten Pinrang yang memasarkan produknya. Salah satu platform yang paling diminati adalah Facebook pada fitur Profesional, yang memiliki fitur lengkap untuk menampilkan produk, berinteraksi dengan pelanggan, hingga melakukan kegiatan promosi berbayar secara efektif.

Fitur Facebook Pro adalah fitur dari Facebook yang mengubah akun biasa menjadi mode profesional untuk membuat konten, membangun audiens, mempromosikan produk UMKM, melihat data analisis, serta mendapatkan monetisasi, sehingga dalam Penelitian ini Fitur Facebook Pro diposisikan sebagai platform pemasaran *digital* yang digunakan pelaku UMKM untuk promosi usaha dan kemudian di analisis apakah praktik promosinya sudah sesuai dengan prinsip syariah atau belum.

Berdasarkan hasil observasi awal pada UMKM kuliner di Kabupaten Pinrang yang menggunakan fitur Facebook Pro, ditemukan beberapa praktik pemasaran digital yang belum sepenuhnya sesuai dengan prinsip syariah, seperti adanya promosi produk yang foto berbeda dengan kondisi asli sehingga kurang mencerminkan amanah dan *tabligh*.



Gambar 1.1 Hasil Screenshot Iklan

Misalnya pada salah satu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) kuliner perpaketan di kabupaten Pinrang, ditemukan adanya ketidaksesuaian antara informasi promosi di media social dengan kondisi nyata di lapangan seperti contoh Gambar 1.1 diatas. Dalam postingan promosi disebutkan bahwa paket ikan seharga Rp100.000 dapat memperoleh semua jenis olahan ikan yang tersedia seperti gambar diatas.

Namun setelah konsumen datang langsung ke warung tersebut ternyata konsumen hanya diminta memilih salah satu jenis olahan ikan dari paket yang tertera seperti contoh Gambar 1.2 dibawah.



Gambar 1.2 Hasil Tidak Sesuai Iklan

Kondisi ini menunjukkan Kondisi ini menunjukkan adanya perbedaan antara informasi promosi dan pelayanan yang diterima konsumen. Sehingga berpotensi tidak sesuai dengan prinsip pemasaran syariah, khususnya pada aspek Amanah dan *tabligh* dalam strategi pemasaran *digital*. Oleh karena itu, fenomena ini mejadi

Kondisi ini menunjukkan Kondisi ini menunjukkan adanya perbedaan antara informasi promosi dan pelayanan yang diterima konsumen. Sehingga berpotensi tidak sesuai dengan prinsip pemasaran syariah, khususnya pada aspek Amanah dan *tabligh* dalam strategi pemasaran *digital*. Oleh karena itu, fenomena ini mejadi penting untuk dianalisis lebih lanjut dalam Penelitian Mengenai Strategi Pemasaran Digital Terhadap Kesesuaian Prinsip-Prinsip Syariah Pada Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Kuliner Di Kabupaten Pinrang.

Kehadiran fitur Facebook Pro memberikan ruang bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) kuliner di Kabupaten Pinrang untuk mengemas promosi produk secara kreatif, cepat, dan efisien. Fitur pendukung seperti unggahan multimedia, komunikasi interaktif, ulasan pelanggan, serta iklan berbayar menjadi keunggulan kompetitif yang tidak dimiliki oleh metode pemasaran tradisional. Langkah digitalisasi ini tidak hanya mendongkrak popularitas merek dan daya saing usaha, tetapi juga membuktikan bahwa pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Pinrang semakin responsif terhadap kemajuan teknologi demi memenuhi kebutuhan pasar masa kini. Berangkat dari fenomena tersebut, penting untuk mengkaji kesesuaian penerapan strategi pemasaran digital ini terhadap prinsip-prinsip syariah yang berlaku pada sektor usaha kuliner tersebut.

Strategi bisnis berbasis islam, yang di istilahkan sebagai pemasaran syariah, berfokus pada pemeliharaan proses penciptaan, distribusi, dan optimalisasi nilai (*value*) dari produsen kepada para pemangku kepentingan. Seluruh aktivitas operasional tersebut wajib mengacu pada hukum Islam, yang mengintegrasikan karakteristik kenabian seperti *amanah*, *fathonah*, dan *tabligh*. Sejalan dengan pandangan Hermawan Kartajaya dan Syakir Sula dalam buku *Marketing Syariah*, konsep ini merupakan rumpun strategi bisnis yang menjadikan hukum Islam sebagai fondasi utamanya. Hal ini mencakup tata kelola bisnis strategis yang meregulasi bagaimana nilai produk diciptakan, dihantarkan, hingga dimodifikasi. Dengan demikian, kepatuhan syariat menjadi indikator mutlak di setiap tahapan; jika suatu mekanisme pemasaran mampu menjamin ketiadaan aspek penyimpangan, maka model transaksi tersebut sepenuhnya diperbolehkan (*mubah*)³.

Meskipun inovasi pemasaran modern diizinkan dalam Islam, sejauh ini belum banyak kajian ilmiah yang secara spesifik menguji tingkat kepatuhan strategi pemasaran digital terhadap prinsip-prinsip syariah. Berangkat dari fenomena tersebut,

³Khusnul Khotima, “Khusnul Khotimah, “Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Perspektif Marketing Syariah,” 2024. h.4

penelitian dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Digital Facebook Pro Terhadap Kesesuaian Prinsip Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Kuliner Di Kecamatan Watang Sawaitto Kabupaten Pinrang” dinilai penting untuk dilaksanakan demi mengidentifikasi keselarasan antara realitas pemasaran digital dengan hukum muamalah. Hasil akhir dari penelitian ini diproyeksikan mampu menyumbang kontribusi positif bagi pengembangan strategi pemasaran yang efektif sekaligus religius. Lebih jauh, kajian ini diharapkan dapat menjadi rujukan aplikatif bagi pelaku UMKM dalam menjalankan aktivitas usaha yang berkah dan berkelanjutan.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran digital melalui Fitur Facebook Pro pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kuliner Kabupaten Pinrang?
2. Bagaimana bentuk penerapan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kuliner Kabupaten Pinrang terhadap prinsip-prinsip syariah dalam kegiatan pemasaran digital melalui Facebook Pro?

C. Tujuan Penelitian

1. Mendeskripsikan proses penerapan strategi pemasaran digital melalui Fitur Facebook Propada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kuliner Kabupaten Pinrang.
2. Mengetahui pemahaman serta penerapan prinsip-prinsip syariah oleh pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kuliner dalam kegiatan pemasaran digital melalui Facebook Pro

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang:

- a. Pemasaran Digital (*Digital marketing*)

Memberikan gambaran mengenai bentuk penerapan strategi pemasaran melalui Fitur Facebook Propada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kuliner Kabupaten Pinrang.

b. Ekonomi Islam Prinsip Syariah

Menambah wawasan terkait bagaimana prinsip-prinsip syariah dipahami dan diimplementasikan oleh pelaku usaha dalam konteks pemasaran digital.

c. Menjadi referensi ilmiah bagi peneliti tian selanjutnya Menjadi referensi ilmiah bagi Peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik terkait strategi pemasaran digital berbasis syariah.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Memberikan pemahaman mengenai cara memanfaatkan Fitur Facebook Proses sebagai sarana pemasaran yang efektif. Memberikan gambaran mengenai pentingnya penerapan nilai dan prinsip syariah dalam pemasaran digital, sehingga usaha yang di jalankan tidak hanya menguntungkan tetapi juga berkah.

b. Bagi Pemerintah/Instansi Terkait

Menjadi informasi pendukung dalam merumuskan program pembinaan dan pendampingan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) terkait digitalisasi usaha berlandaskan prinsip syariah.

c. Bagi Masyarakat

Memberikan wawasan mengenai pentingnya memilih produk/layanan yang dipasarkan secara jujur, transparan, dan sesuai prinsip syariah

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Dalam penelusuran yang telah dilakukan, terdapat Penelitian terdahulu yang relevan terhadap pembahasan calon Peneliti, walaupun variable yang digunakan tidak sama persis dan terdapat perbedaan. Ada lima Penelitian yang relevan sehingga dirumuskan dan dicantumkan penulis dalam tinjauan hasil Penelitian relevan, yang pertama yaitu Penelitian yang dilakukan oleh Asri lestari & Nawawi dengan judul “Analisis Perkembangan Digitalisasi Marketing UKM Kuliner Bana Chip Lumer Dalam Perspektif Ekonomi Islam”⁴.

Dalam studinya, Asri Lestari dan Nawawi (2023) melalui penelitian lapangan kualitatif deskriptif yang berjudul “*Analisis Perkembangan Digitalisasi Marketing UKM Kuliner Bana Chip Lumer Dalam Perspektif Ekonomi Islam*”, menemukan bahwa digitalisasi pemasaran membawa dampak signifikan terhadap pertumbuhan bisnis objek studi. Penggunaan instrumen online tidak hanya memperluas segmentasi pasar dan profitabilitas, tetapi juga merefleksikan nilai-nilai muamalah Islam seperti prinsip keadilan dan keterbukaan dalam berniaga.

Peneliti menemukan adanya titik temu (persamaan) dengan riset tersebut, yakni pada adopsi tema pemasaran digital dalam lingkup ekonomi Islam. Demikian, penelitian ini memuat kebaruan (*novelty*) yang membedakannya dari kajian di atas. Perbedaan tersebut mencakup subjek penelitian yang beralih dari satu pelaku usaha spesifik (Bana Chip Lumer) menjadi kelompok UMKM kuliner di wilayah Kabupaten Pinrang. Ruang lingkup bahasannya pun dipertajam; dari yang semula

⁴ Asri Lestari and Zuhrinal M Nawawi, “Analisis Perkembangan Digitalisasi Marketing UKM Kuliner Bana Chip Lumer Dalam Perspektif Ekonomi Islam,” *CiDEA Journal* 2, no. 2 (2023): 1–12. h. 10

memotret digitalisasi pemasaran secara umum, kini dikerucutkan pada analisis strategi fitur profesional Facebook Pro.

Kemudian Penelitian yang dilakukan oleh Abdur Rohim & Rahman dalam Penelitiannya yang berjudul “Implementasi Pemasaran Syariah Berbasis digital Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Di Pasar Lokal (Studi Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kabupaten Pamekasan)”⁵. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif melalui studi lapangan (*field research*), penelitian tersebut meninjau fenomena bisnis dari sudut pandang hukum positif dan syariat Islam. Hasil analitiknya membuktikan bahwa digitalisasi pemasaran yang berlandaskan prinsip syariah sukses menguatkan posisi tawar dan daya saing pelaku UMKM di Kabupaten Pamekasan. Kombinasi etika islami seperti keterbukaan, kejujuran, dan pemenuhan amanah dengan keunggulan teknologi digital (media sosial, loka pasar, dan website) mampu memperlebar jangkauan pasar serta menarik animo masyarakat.

Kesamaan fundamental antara kajian di atas dengan penelitian ini diidentifikasi melalui pemilihan subjek atau objek penelitian, yakni persamaan meneliti sektor UMKM. Demikian, terdapat celah perbedaan yang menjadi nilai kebaruan riset ini. Penelitian terdahulu mengkaji operasionalisasi media pemasaran digital secara menyeluruh tanpa batas platform, sedangkan penelitian ini dirancang secara khusus untuk menganalisis pemanfaatan fitur profesional Facebook Pro secara mendalam.

Penelitian selanjutnya, dilakukan oleh Andi Kurniawan dengan judul “Pemanfaatan Media Sosial Facebook oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sebagai Media Komunikasi Pemasaran Produk di Dusun Suka Sari Desa

⁵ Abdur Rohim and Taufiqur Rahman, “Implementasi Pemasaran Syariah Berbasis Digital Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Di Pasar Lokal (Studi Pelaku UMKM Di Kabupaten Pamekasan),” *Jurnal Media Akademik (JMA)* 2, no. 10 (2024).

Rantau Sakti”⁶. Temuan penelitian yang dilakukan oleh Andi Kurniawan menunjukkan bahwa platform media sosial Facebook menjadi instrumen pemasaran yang paling efektif bagi pelaku UMKM. Efektivitas ini didukung oleh kemudahan akses, cakupan jangkauan pasar yang luas, serta kemampuannya dalam mempererat hubungan interaktif antara penjual dan konsumen. Dengan demikian, optimalisasi Facebook terbukti menjadi strategi pemasaran yang efisien, ekonomis, dan berkontribusi positif bagi perkembangan usaha sektor UMKM di Dusun Suka Sari, Desa Rantau Sakti.

Relevansi atau persamaan antara riset terdahulu tersebut dengan penelitian ini terletak pada penerapan metode pendekatan kualitatif deskriptif, serta adanya kesamaan orientasi untuk mengeskalisasi efektivitas pemasaran pada produk UMKM. Di sisi lain, distingsi atau perbedaan mendasar di antara keduanya berada pada fokus analisis pencapaian, jika penelitian sebelumnya menitik beratkan pada teknis pemanfaatan Facebook murni sebagai media komunikasi pemasaran, maka penelitian ini secara spesifik bertujuan untuk menguji dan menilai strategi fitur Facebook Pro melalui perspektif prinsip-prinsip syariah.

Penelitian selanjutnya, dilakukan oleh Hikmawan Dika dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Toko AGS Kuningan)”⁷. Temuan riset yang dilakukan oleh Hikamawan Dika menyimpulkan bahwa implementasi strategi pemasaran pada toko UMKM dikaji melalui pendekatan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mencakup elemen produk, harga, promosi, dan lokasi. Realisasi dari strategi tersebut diwujudkan melalui penjualan produk berkualitas, penetapan

⁶ Andi Kurniawan, “Pemanfaatan Media Sosial Facebook Oleh Umkm Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Produk Di Dusun Suka Sari Desa Rantau Sakti” (Universitas Islam Riau, 2022).

⁷ Dika Hikmawan, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Toko AGS Kuningan),” *Change Think Journal* 1, no. 01 (2022): 50–59.

harga yang proporsional, pemberian sampel (*tester*), pemanfaatan media sosial, serta penentuan lokasi usaha yang strategis. Dari perspektif syariah, pelaku usaha menerapkan prinsip keadilan dan kejujuran dengan tidak menjatuhkan produk kompetitor, memberikan pelayanan prima, serta menghindari praktik manipulasi dalam penetapan harga maupun promosi. Guna mengeskalasi volume penjualan, UMKM Ags Kuningan konsisten menjaga standardisasi kualitas dan kehalalan produk, memperluas jaringan promosi melalui keikutsertaan dalam pameran di berbagai kota, serta mengoptimalkan media sosial Instagram.

Relevansi atau persamaan antara penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian ini terletak pada pengadopsian tema strategi pemasaran dalam tinjauan ekonomi syariah, dengan fokus utama mengevaluasi keselarasan aktivitas pemasaran terhadap nilai dan etika islami. Kedua penelitian ini juga sama-sama bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana prinsip muamalah diaktualisasikan dalam praktik bisnis demi mendongkrak volume penjualan maupun efektivitas promosi. Adapun perbedaan mendasarnya terletak pada dimensi teknologi; jika penelitian sebelumnya belum menjadikan teknologi sebagai objek analisis utama dan hanya menempatkannya sebatas instrumen pendukung ("bantuan media sosial"), maka dalam penelitian ini teknologi diposisikan sebagai variabel kajian inti yang mengulas sistem algoritma, fitur iklan, tata kelola pelanggan digital, hingga etika data berdasarkan prinsip syariah.

Penelitian selanjutnya, dilakukan oleh Norhaifa dengan judul "Pemanfaatan Digitalisasi Dalam Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kuliner Berbasis Syariah: Strategi Efektif Untuk Meningkatkan Potensi Ekonomi Generasi Muda"⁸. Temuan penelitian yang dilakukan oleh Norhaifa menunjukkan bahwa sinergi antara digitalisasi dan prinsip muamalah dapat menjadi solusi strategis dalam mewujudkan

⁸ Norhaifa Norhaifa, "Pemanfaatan Digitalisasi Dalam Umkm Kuliner Berbasis Syariah: Strategi Efektif Untuk Meningkatkan Potensi Ekonomi Generasi Muda," *Indonesian Journal of Islamic Jurisprudence, Economic and Legal Theory* 3, no. 2 (2025): 2102–8.

sektor usaha kuliner yang berkelanjutan, beretika, serta membawa kemaslahatan bagi masyarakat. Integrasi teknologi ini membuka peluang akselerasi yang besar bagi generasi muda, khususnya kelompok mahasiswa, untuk merintis UMKM kuliner berbasis syariah dengan alokasi modal yang relatif terjangkau. Kombinasi aspek digitalisasi dan nilai-nilai Islami tersebut memungkinkan pelaku usaha muda mengoptimalkan peran teknologi demi membangun ekosistem bisnis yang memiliki daya tahan jangka panjang.

Relevansi atau persamaan antara penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian ini terletak pada komitmen bersama untuk menekankan urgensi implementasi prinsip syariah dalam aktivitas pemasaran digital. Selain itu, kedua studi ini juga sepakat memandang digitalisasi sebagai instrumen yang efektif dalam menunjang promosi dan ekspansi usaha. Adapun perbedaan mendasarnya terletak pada lokus media digital yang diteliti; jika riset sebelumnya berfokus pada pemanfaatan platform instagram, tiktok, dan whatsapp, maka penelitian ini secara spesifik membatasi ruang lingkup kajiannya pada optimalisasi fitur Facebook Pro.

Penelitian selanjutnya, dilakukan oleh Imam Saputra dengan judul “Pemanfaatan Fitur Facebook ProSebagai Platform Promosi Produk UMKM”⁹. Temuan penelitian terdahulu membuktikan bahwa optimalisasi fitur Facebook Pro memberikan kontribusi positif terhadap efektivitas aktivitas promosi produk UMKM. Melalui migrasi ke mode profesional, akun pelaku usaha memiliki kemampuan untuk menjangkau basis audiens yang jauh lebih luas dibandingkan akun personal. Di samping itu, ketersediaan fitur *insight* pada Facebook Pro sangat membantu pelaku usaha dalam memantau metrik performa secara real-time, seperti jumlah penonton, tingkat interaksi pengguna, hingga dinamika pertumbuhan pengikut. Data analitik ini mempermudah proses evaluasi dalam merumuskan strategi promosi yang relevan.

⁹ Imam Saputra, “Pemanfaatan Fitur Facebook ProSebagai Platform Promosi Produk UMKM.”

Lebih lanjut, keberadaan fitur monetisasi pada platform ini membuka peluang pendapatan sekunder bagi UMKM sebagai stimulus ekonomi atas konsistensi produksi konten promosi digital mereka.

Korelasi atau persamaan antara riset terdahulu dengan penelitian ini terletak pada fokus kajian yang sama-sama mengulas pemanfaatan Facebook Pro sebagai instrumen pemasaran digital bagi sektor UMKM. Kendati demikian, terdapat distingsi atau perbedaan substantif di antara keduanya. Penelitian sebelumnya cenderung memotret fungsionalitas Facebook Pro sebagai media promosi produk secara makro atau umum. Sebaliknya, penelitian ini menitikberatkan analisis pada keselarasan strategi pemasaran digital tersebut dengan pilar-pilar etika bisnis Islam, seperti sifat *siddiq*, *amanah*, *tabligh*, dan *fathanah*. Selain aspek teoretis, perbedaan juga terletak pada lokus penelitian yang secara spesifik mengambil latar di Kabupaten Pinrang, sehingga menghasilkan konteks kajian yang lebih kontekstual, spesifik, dan aktual.

B. Landasan Teoritis

1. Teori Pemasaran

Secara etimologi, istilah pemasaran berasal dari kata pasar (*market*), yang dalam pengertian sederhana didefinisikan sebagai tempat bertemunya kelompok penjual dan pembeli untuk melakukan aktivitas transaksi atau pertukaran barang. Menurut William J. Stanton, pemasaran dipandang sebagai suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan produk berupa barang maupun jasa yang

mampu memuaskan kebutuhan konsumen saat ini maupun calon konsumen potensial¹⁰.

Loyalitas pelanggan dapat diwujudkan melalui implementasi bauran pemasaran secara konsisten. Sebagai instrumen strategis yang memuat serangkaian aktivitas untuk mencapai target pasar, perumusan bauran pemasaran yang tepat menjadi prioritas utama bagi perusahaan. Hal ini menuntut organisasi untuk lebih adaptif terhadap umpan balik konsumen, mengingat keberhasilan pemasaran berpusat pada pemenuhan kebutuhan pelanggan guna menghasilkan laba melalui keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan wajib menganalisis secara mendalam berbagai faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihan produk¹¹.

Secara historis, diskursus mengenai pemasaran berakar dari perkembangan teori ekonomi kapitalis dan sosialis yang menelaah pertumbuhan budaya konsumerisme¹². Walaupun kodifikasi kajian pemasaran sebagai disiplin ilmu yang mandiri baru dimulai pada awal abad ke-20 (sekitar tahun 1900-an), esensi dasarnya telah berkembang sejak era kapitalisme industri. Pemikiran ini dipengaruhi oleh teori pasar bebas dan mekanisme *invisible hand* dari Adam Smith, pandangan Karl Marx mengenai struktur masyarakat sosial, serta konsep manusia ekonomi rasional (*rational economic man*) yang digagas oleh Max Weber. Implikasinya, dinamika konsep pemasaran kontemporer secara historis kerap didominasi oleh paradigma materialistik, pemenuhan kepuasan individu, serta orientasi pada maksimalisasi

¹⁰ Rizka Dewi Sartika, “Strategi Pemasaran Melalui Media Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Produk Kerajinan Tangan (Studi Pada Kerajinan Tangan Miniatur Hewan, Kelurahan Metro, Kecamatan Metro Pusat)” (IAIN Metro, 2023). h. 10

¹¹ Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin and Akramunnas Mahesa, “Bauran Pemasaran Dan Sharia Compliance Terhadap Loyalitas Pelanggan,” *LAA MAISYIR: Jurnal Ekonomi Islam*, 2020, 57–73.

¹² Moh Samsul Arifin et al., “Experiential Marketing Analysis on Customer Satisfaction,” *International Journal Of Education, Social Studies, And Management (IJESSM)* 5, no. 2 (2025): 851–58.

kekayaan materi dan hasrat konsumsi¹³. Menurut Sofjan Assauri, pemasaran didefinisikan sebagai hasil manifestasi atau prestasi dari serangkaian aktivitas bisnis yang berkaitan langsung dengan proses penyaluran serta pengaliran produk, baik berupa barang maupun jasa, dari pihak produsen menuju ke tangan konsumen akhir¹⁴. Menjamin terciptanya kepuasan pelanggan atas kebutuhan mereka merupakan tujuan

fundamental dari penerapan konsep pemasaran.

Struktur perencanaan dan perumusan strategi

pemasaran secara umum ditinjau dari tiga

komponen utama, yaitu pembagian segmen

pasar Analisis Strategi Pemasaran Digital

Facebook Pro Terhadap Kesesuaian Prinsip

Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Produk

UMKM Kuliner Di Kecamatan Watang Sawitto

Kabupaten Pinrang

, pemilihan target pasar yang tepat, serta penempatan posisi produk di benak konsumen. Sinergi yang efektif dalam penerapan elemen-elemen ini tidak hanya memfasilitasi pencapaian target jangka panjang perusahaan, tetapi juga memberikan dampak positif timbal balik bagi kedua belah pihak. Lebih jauh, operasionalisasi pemasaran selalu berkelindan dengan unsur kompetisi. Esensi persaingan di dalam dunia usaha tidak terjadi secara spontan, melainkan digerakkan oleh fundamental

¹³Lidya Ernawati, “Strategi Pemasaran Produk Bachiss Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Di Tinjau Dari Etika Bisnis Islam Di Kabupaten Pinrang” (IAIN Pare pare, 2023). h. 15

¹⁴Alvareza Najamuddin, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kualitas Layanan KPR Di Bank Muamalat Kota Parepare” (IAIN Parepare, 2024). h.11

struktur ekonomi serta berbagai faktor lingkungan makro yang memengaruhi perilaku para pelaku usaha di dalam industri terkait¹⁵.

Aang Kunaifi mengemukakan bahwa konsep pemasaran syariah identik dengan pendekatan pemasaran spiritual. Dalam pandangannya, instrumen ini merupakan sebuah upaya sistematis untuk mengintegrasikan nilai-nilai spiritual ke dalam formulasi kebijakan strategis, program kerja, serta orientasi nilai bisnis. Konteks spiritualitas ini secara spesifik bersandar pada doktrin dan ketentuan hukum Islam sebagaimana ketentuan yang terkandung di dalam Al-Qur'an dan Hadis.

Rangkaian aktivitas bisnis yang dijalankan dengan mengintegrasikan syariat Islam ke dalam seluruh prosesnya mulai dari tahap perencanaan, produksi, hingga distribusi kepada konsumen disebut sebagai pemasaran syariah (Huda et al., 2017). Seluruh instrumen, nilai, dan asas yang diterapkan dalam pemasaran ini wajib berlandaskan pada hukum Islam. Praktik perniagaan tersebut dilakukan melalui jalinan komunikasi dan relasi pertemanan untuk menawarkan produk, sebagaimana yang tercermin dalam hadis riwayat Al-Bukhari dan Muslim dari Anas bin Malik:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ ﷺ: "مَنْ أَحَبَّ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ، وَأَنْ يُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ، فَلْيَصِلْ رَحِمَهُ. أَخْرَجَهُ الْبُخَارِيُّ."

Artinya:

"Barang siapa yang ingin dilapangkan rezekinya atau dipanjangkan umurnya, maka bersilaturahmi. (HR. Muslim)".

Berdasarkan kandungan hadis tersebut, aktivitas pemasaran syariah hakikatnya dinilai sebagai sebuah manifestasi dalam menjemput rezeki. Oleh karena itu, setiap pelaku usaha berkewajiban menginternalisasikan orientasi pencarian rezeki yang halal dan memperkuatnya melalui implementasi nilai *silaturahmi*. Idealnya, mekanisme transaksi jual beli diupayakan melibatkan interaksi langsung antara kedua

¹⁵Rohim and Rahman, "Implementasi Pemasaran Syariah Berbasis Digital Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Di Pasar Lokal (Studi Pelaku UMKM Di Kabupaten Pamekasan)." Universitas Trunojoyo Madura 2024 h. 3

belah pihak guna menumbuhkan ikatan ukhuah (persaudaraan) antara penjual dan pembeli. Dalam dinamika ini, aktivitas perniagaan dilandasi oleh komitmen mutualisme untuk saling membantu dalam memenuhi kebutuhan hidup masing-masing. Pihak penjual berorientasi pada perolehan margin keuntungan finansial, sedangkan pihak pembeli membutuhkan komoditas barang yang relevan dengan pemenuhan hajat atau keperluannya¹⁶.

Dalam konteks distribusi, konsep silaturahmi dapat diartikan sebagai upaya mendistribusikan informasi, mengoptimalkan komunikasi bisnis, serta membangun jaringan relasi (*networking*)¹⁷. Setiap pelaku ekonomi dituntut untuk memasarkan produknya secara aktif agar dapat dikenal oleh masyarakat luas, yang pada akhirnya menstimulasi minat beli konsumen terhadap komoditas yang ditawarkan. Oleh karena itu, berdasarkan perspektif hadis, silaturahmi dikategorikan sebagai salah satu strategi pemasaran syariah yang sangat relevan. Akselerasi jangkauan silaturahmi yang dilakukan oleh pelaku usaha berbanding lurus dengan perluasan pangsa pasar (*market share*) yang diperoleh. Melalui perluasan pangsa pasar yang dibidik tersebut, pencapaian target volume konsumen dapat direalisasikan secara maksimal.

Berikut ini adalah pengertian pemasaran menurut beberapa ahli, Diantaranya:

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, pemasaran diartikan sebagai suatu proses sosial yang melingkupi individu maupun kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Proses ini dilakukan melalui mekanisme penciptaan, penawaran, serta pertukaran produk yang memiliki nilai utilitas secara bebas dengan pihak lain¹⁸.

¹⁶ Sartika, “Strategi Pemasaran Melalui Media Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Produk Kerajinan Tangan (Studi Pada Kerajinan Tangan Miniatur Hewan, Kelurahan Metro, Kecamatan Metro Pusat).” Skripsi 2023 h.11 - 12

¹⁷ Darmianti Razak, Andi Miftahul Maulidil Mursyid, and Fitriani Hakim, “Marketing Communication Used By Young Entrepreneurs In The Eastern Part Of Indonesia: The Use Of Semiotic Analysis,” in *Proceedings of the International Conference of Islamic Economics and Business (ICONIES)*, vol. 10, 2024, 1207–16.

¹⁸ Ernawati, “Strategi Pemasaran Produk Bachiss Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Di Tinjau Dari Etika Bisnis Islam Di Kabupaten Pinrang.” 2023

American Marketing Association (AMA), pemasaran diartikan sebagai perwujudan dari performa atau kegiatan bisnis yang memfasilitasi arus penyaluran produk, baik berupa barang maupun jasa, secara langsung dari pihak produsen kepada konsumen.

Philip Kotler dan Gary Armstrong mengonseptualisasikan pemasaran sebagai sebuah proses sosial dan manajerial. Proses ini memungkinkan individu maupun kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui mekanisme penciptaan serta pertukaran timbal balik atas produk dan nilai dengan pihak lain.

Boyd, Walker dan Larreche menyatakan bahwa menekankan dimensi manajerial yang lebih komprehensif, dengan mendefinisikan pemasaran sebagai rangkaian proses analisis, perencanaan, implementasi, koordinasi, serta pengendalian program pemasaran. Rangkaian ini mengintegrasikan kebijakan bauran pemasaran—terdiri atas produk, harga, promosi, dan distribusi—terhadap barang, jasa, maupun gagasan yang ditawarkan untuk menciptakan serta mengeskalasi pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar sasaran demi mewujudkan tujuan organisasi.

William J. Stanton menawarkan batasan operasional bahwa pemasaran merupakan suatu sistem total dari keseluruhan aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan skema harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa yang mampu mengoptimalkan kepuasan konsumen aktual maupun pembeli potensial¹⁹.

Berdasarkan komparasi dari beberapa pemikiran para ahli di atas, dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa pemasaran merupakan sebuah sistem aktivitas bisnis terpadu yang berorientasi pada perencanaan, penetapan harga, pengenalan produk, dan penyaluran barang atau jasa. Rangkaian proses ini bertujuan untuk merealisasikan kepuasan konsumen sekaligus menghasilkan profitabilitas bagi produsen. Di samping klasifikasi definisi tersebut, terdapat pula konsep yang kerap diadopsi dalam studi

¹⁹ Gita Diana Putri, Triana Akhsanul Husna, and Lilis Renfiana, “Analisis Strategi Pemasaran Syariah Pada UMKM,” *Journal 2* (2023): 48–57.

pemasaran, yang memosisikan pemasaran sebagai aktivitas humanis yang diorientasikan secara khusus untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Teori Booms & Bitner mengungkapkan dengan elemen 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) ini menjadi alat bedah yang paling lengkap untuk menganalisis bagaimana Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) tersebut menjalankan pemasarannya.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan instrumen strategi yang digunakan perusahaan untuk menyelaraskan aktivitas bisnis demi mencapai kepuasan pelanggan. Secara historis, konsep ini awalnya hanya mengintegrasikan empat elemen utama (4P), yang meliputi *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/saluran distribusi), dan *promotion* (promosi). Namun, seiring dengan perkembangan dinamika pasar dan kompleksitas industri, para ahli memperluas orientasi strategi ini menjadi tujuh elemen (7P) dengan menambahkan komponen *people* (sumber daya manusia), *process* (proses pelayanan), serta *physical evidence* (bukti fisik)²⁰. Marketing Mix merupakan strategi menggabungkan kegiatan marketing supaya dicari campuran maksimal sehingga mendatangkan banyak hasil yang sangat diinginkan, 7p yang disebutkan antara lain sebagai berikut:

- a. Produk (*Product*), dimana yang perlu di perhatikan yaitu apakah produk kuliner yang dipasarkan sesuai dengan deskripsi yang ditampilkan di Facebook Pro.
- b. Harga (*Price*), dimana yang perlu diperhatikan adalah apakah harga sudah sesuai dengan kualitas produk yang diberikan. Harga memiliki kontribusi langsung terhadap profitabilitas organisasi sekaligus berfungsi strategis dalam mengonstruksi nilai dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Penentuan nilai moneter suatu produk sangat dipengaruhi oleh tingkat

²⁰ Angel Putri Ayu Asti Ananta, "Strategi Digital Marketing Sebagai Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Metro" (IAIN Metro, 2025).

kepuasan yang dirasakan oleh konsumen²¹. Ketika performa produk mampu melampaui ekspektasi atau memenuhi standar kepuasan yang diharapkan, konsumen cenderung memiliki kesediaan untuk membayar dengan harga tinggi (*premium price*)²².

- c. Promosi (*Promotion*), dimana yang perlu diperhatikan adalah apakah informasi yang dibagikan sesuai kenyataan (tidak hoaks atau palsu).
- d. Tempat (*Place*), dimana yang perlu di perhatikan adalah apakah waktu pengiriman disampaikan dengan jujur tanpa janji palsu.
- e. *People* (orang), *people* atau orang adalah semua yang mengambil peran dalam aktivitas pemasaran jasa yang dapat mempengaruhi pandangan pembeli. Unsur-unsur dari *people* termasuk di dalamnya pegawai perusahaan, konsumen, konsumen lain dalam lingkungan jasa.

Dalam pemasaran jasa maka *people* adalah orang yang memberikan atau merancangkan pelayanan kepada pelanggan karena sebagian besar jasa membutuhkan pelayanan maka orang tersebut harus diseleksi dan dilatih agar dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan²³.

- f. *Physical evidence* (bukti fisik), *Physical evidence* atau bukti fisik merupakan lingkungan tempat perusahaan dan pelanggan bertemu untuk pemberian pelayanan dan melakukan komunikasi²⁴. Bukti fisik (*physical evidence*) merupakan instrumen berwujud yang secara langsung dapat memengaruhi preferensi serta keputusan konsumen dalam melakukan pembelian atau pemanfaatan produk dan jasa yang disediakan oleh perusahaan. Elemen-

²¹ Moh Yasin Soumena, Ikhsan Gasali, and A Rio Makkulau, "Penetapan Harga Menurut Ibnu Taimiyah," *RIKAZ*, 2023, 45–59.

²² Mariana Mariana and Umaira Umaira, "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Miniso Kota Parepare," *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam* 6, no. 1 (2025): 72–89.

²³ Dela Oktavia, "Strategi Marketing Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Pada Toko Jt Collection Sukadana Lampung Timur)" (IAIN Metro, 2024). hal 19

²⁴ Muhtosim Arif, "Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan (Bagaimana Mengelola Kualitas Pelayanan Agar Memuaskan Pelanggan)" (Bayumedia Publishing. Malang, 2007). hal 102

elemen yang merepresentasikan bukti fisik ini mencakup arsitektur bangunan, peralatan, perlengkapan operasional, hingga atribut penunjang yang berkelindan dengan penyajian jasa. Terkait dimensi ini, Lupiyoadi dan Hamdani mengklasifikasikan komponen bukti fisik ke dalam dua kategori utama, meliputi:

1. Kompleksitas (*complexcity*) merupakan hal-hal yang berkaitan dengan langkah dan tahapan proses.
2. Keragaman (*divergence*) merupakan hal-hal yang berkaitan dengan perubahan langkah atau tahapan proses.

g. *process* (proses), Unsur proses dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) memegang peranan krusial, di mana menurut Abuzanid variabel ini merepresentasikan dimensi pelayanan, alur aktivitas, mekanisme operasional, hingga prosedur pelaksanaan bisnis. Selain itu, elemen proses juga menggambarkan bagaimana sebuah produk atau jasa didistribusikan dan disajikan hingga mencapai tahap konsumsi akhir oleh pengguna. Khusus pada sektor bisnis jasa, pemasar dituntut untuk memahami karakteristik proses ini secara mendalam, terutama yang berkaitan erat dengan sifat-sifat unik dari jasa itu sendiri, yang meliputi:²⁵

- a. Tidak dapat disimpan (*Perishability*): Komoditas jasa memiliki sifat tidak tahan lama, sehingga tidak dapat diproduksi terlebih dahulu untuk kemudian disimpan sebagai inventaris atau persediaan demi masa mendatang.
- b. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*): Aktivitas produksi dan konsumsi jasa terjadi secara simultan, sehingga eksistensi jasa tidak dapat didegradasi atau dipisahkan dari pihak penyedia maupun konsumennya saat proses transaksi berlangsung.

²⁵ F Nabilla, "Analisis Strategi Marketing Mix 7p Dalam Upaya Menarik Minat Customer Di Hotel Namira Syariah Pekalongan Dalam Perspektif Pemasaran Islam," *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Univeristas Islam Negeri Walisongo Semarang*, 2020. hal 38

- c. Berubah-ubah (*Variability / Heterogeneity*): Kualitas dan standardisasi jasa bersifat sangat dinamis karena sangat bergantung pada faktor internal organisasi, aktor yang menyampaikan, serta konteks situasi dan bagaimana pelayanan tersebut didistribusikan kepada konsumen.
- d. Tidak berwujud (*Intangibility*): Jasa memiliki karakteristik non-fisik, yang berarti manfaatnya tidak dapat diindera (dilihat, diraba, atau dirasakan) secara visual oleh konsumen sebelum mereka melakukan keputusan pembelian atau terlibat langsung dalam proses pelayanannya.

Dalam konteks aplikatif yang dicontohkan oleh Rasulullah SAW, dimensi proses tersebut direfleksikan melalui bentuk pelayanan yang transparan, penuh keramahan, serta mengedepankan kesantunan saat mendiseminasikan informasi produk kepada calon pembeli.

A. *Digital marketing*

Digital marketing atau pemasaran digital didefinisikan sebagai suatu upaya strategis untuk mempromosikan sebuah merek (*brand*) atau produk dengan memanfaatkan media digital dan jaringan internet. Orientasi utama dari metode ini adalah untuk menjangkau basis konsumen maupun calon pelanggan secara akseleratif, responsif, dan tepat waktu. Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat mengonstruksikan hubungan interpersonal yang lebih intim dengan konsumen. Aktivitas interaktif seperti mengakomodasi keluhan serta mendengarkan saran terbukti mampu meningkatkan retensi pelanggan karena mereka merasa lebih diapresiasi oleh pihak penyedia produk atau jasa²⁶.

Penerapan pola komunikasi yang humanis tersebut pada akhirnya memberikan dampak positif bagi akselerasi bisnis, utamanya dalam membangun citra merek (*brand image*) perusahaan. Dinamika promosi ini tampak mudah di atas kertas,

²⁶ U D Imran, E N Saidy, and D M Rustan, "Strategi Digital Marketing Untuk Pelaku Bisnis Umkm Hasil Kebun Rambutan Pattallassang Gowa," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Mandira Cendikia* 3, no. 1 (2024): 354–61.

namun dalam realitas operasionalnya cukup sulit diaktualisasikan, terlebih oleh organisasi yang memiliki keterbatasan pemahaman mengenai konsep pemasaran digital yang sebenarnya. Karakteristik keakraban yang terwujud dari pemberian solusi bagi pelanggan membuat penyampaian informasi produk atau jasa bertransformasi menjadi bentuk komunikasi yang bernilai guna, bukan sekadar iklan konvensional. Strategi promosi halus (*soft selling*) ini membuat konsumen merasa terbantu, sehingga mereka tidak menyadari adanya stimuli penawaran komersial terselubung yang sedang berlangsung.

Menurut Suherman, pemanfaatan media sosial memegang peranan yang sangat krusial bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), terutama dalam memfasilitasi perluasan jaringan konsumen serta mengeskalasi nilai jual produk yang dihasilkan. Dalam konteks ini, *digital marketing* hadir sebagai salah satu instrumen promosi yang semakin diminati oleh masyarakat. Fenomena tersebut sekaligus menandai adanya pergeseran paradigma dari model pemasaran konvensional menuju sistem pemasaran modern berbasis digital. Keunggulan utama dari *digital marketing* terletak pada kapabilitasnya untuk melangsungkan komunikasi dan transaksi secara seketika (*real-time*), yang memungkinkan terciptanya akses pasar yang bersifat global serta menembus batas-batas geografis melalui optimalisasi teknologi informasi yang berkembang pesat saat ini²⁷.

Salah satu instrumen yang dapat dioptimalkan adalah media sosial, di mana adopsi pemasaran digital (*digital marketing*) ini menjadi opsi strategi utama bagi para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Implementasi pemasaran digital tersebut memberikan kontribusi positif melalui berbagai keuntungan fungsional. Adapun manfaat dari penerapan *digital marketing* bagi keberlangsungan usaha meliputi:

²⁷ Lestari and Nawawi, "Analisis Perkembangan Digitalisasi Marketing UKM Kuliner Bana Chip Lumer Dalam Perspektif Ekonomi Islam." (Sumatera Utara, 2023)

a. Informasi Produk dan Layanan Yang Transparan

Melalui pemanfaatan informasi yang bersumber dari media digital berbasis internet, masyarakat kini dapat mengakses data secara instan hanya dengan satu tindakan klik. Kemudahan aksesibilitas ini memberikan implikasi positif berupa ketersediaan informasi produk yang lebih jelas, detail, dan transparan bagi calon konsumen.

b. Kemudahan Update Informasi Produk

Melalui optimalisasi pembaruan informasi produk atau jasa secara berkala pada halaman situs web, perusahaan dapat menyajikan data yang senantiasa relevan kepada konsumen. Fleksibilitas dan kemudahan dalam melakukan modifikasi konten ini memungkinkan pelanggan untuk memperoleh informasi terkini mengenai spesifikasi produk atau layanan secara cepat dan *real-time*.

c. Analisis Komparatif

Kemajuan teknologi yang pesat saat ini memberikan kemudahan bagi konsumen maupun pelaku usaha untuk melakukan analisis komparatif antara produk atau jasa suatu perusahaan dengan para kompetitornya. Adanya transparansi informasi tersebut dapat dioptimalkan oleh perusahaan sebagai instrumen evaluasi atau penanda aras (*benchmarking*) guna mengakselerasi kualitas produk sendiri agar mampu bersaing secara kompetitif dengan produk yang dihasilkan oleh pihak lain²⁸.

Orientasi utama dari implementasi *digital marketing* adalah untuk menjaring prospek dan pelanggan secara lebih efisien, sekaligus mengeskalasi volume penjualan produk melalui penguatan kesadaran merek (*brand awareness*) perusahaan. Berdasarkan data dari *Word Business Review* (WBR), pemanfaatan instrumen digital telah terbukti efektivitasnya dengan mencatatkan tingkat keberhasilan hingga 81%

²⁸ Annisa Yuliana Safitri, "Pemanfaatan Digital Marketing Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha UMKM Awan Food And Drink Di Desa Siraman Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur" (IAIN Metro, 2023). h. 28

dalam menstimulasi penjualan bagi entitas bisnis yang mengadopsi strategi tersebut secara komprehensif. Implementasi situs web memegang peranan esensial dalam mendiseminasikan informasi produk perusahaan secara terperinci dan menyeluruh. Melalui pemanfaatan pemasaran digital, korporasi memiliki fleksibilitas untuk membangun interaksi yang dinamis dengan konsumen melalui berbagai saluran platform. Di samping itu, internet juga berfungsi sebagai basis data yang komprehensif, di mana pelaku usaha dapat mengoptimalkan ekosistem digital ini untuk melakukan riset pasar, memetakan pergerakan kompetitor, mengidentifikasi preferensi target pelanggan, serta menganalisis berbagai tantangan pemasaran lainnya.

Penjelasan di atas mengindikasikan bahwa pemasaran digital (*digital marketing*) merupakan langkah strategis perusahaan dalam mengoptimalkan kegiatan promosi, membangun kesadaran merek (*brand awareness*), serta memacu volume penjualan. Guna mengukur efektivitas implementasinya, terdapat beberapa indikator utama yang mendasari pembahasan *digital marketing* ini, yaitu:

- a. Konten Digital (*Digital Content*), Dimana yang harus diperhatikan yaitu konten yang tidak menimbulkan ketidakjelasan (*Gharar*).
- b. Pemanfaatan Fitur Facebook Pro, Dimana yang harus diperhatikan yaitu promosi yang digunakan efektif mendatangkan pelanggan.

2. Prinsip-prinsip Syariah

Dalam perspektif Islam, sistem ekonomi syariah diorientasikan untuk mewujudkan kemaslahatan dan keselarasan hidup bagi seluruh umat di dunia. Nilai-nilai universal Islam tidak hanya ditujukan eksklusif bagi kehidupan kaum Muslim, melainkan bertindak sebagai rahmat bagi seluruh makhluk di alam semesta (*rahmatan lil 'alamin*). Prinsip syariah menjadi fondasi pengetahuan dasar dalam mengimplementasikan hukum Islam pada realitas kehidupan. Oleh sebab itu, aktivitas

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pada umumnya berkelindan erat dengan domain ekonomi syariah apabila diintegrasikan dengan nilai-nilai keislaman. Pola transaksi yang diterapkan pada sektor UMKM didorong agar selaras dengan gaya hidup syariah serta regulasi perundang-undangan yang bersumber pada tiga pedoman utama, yaitu Al-Qur'an, hadis, dan ijmak ulama. Dalam lanskap ekonomi syariah, akselerasi pengembangan UMKM tidak hanya merepresentasikan aspek kompetensi dan kapabilitas teknis semata, melainkan juga menekankan pada bagaimana aktor usaha mampu mengaktualisasikan prinsip-prinsip Islam dalam membangun serta mengedepankan bisnisnya. Kegiatan pemberdayaan UMKM berbasis keagamaan telah banyak dilakukan di antaranya Muttalib & Siwi melalui program kerjasama antara bank syariah dengan masjid melalui pemberian bantuan pinjaman tanpa bunga kepada masyarakat khususnya kepada para pelaku UMKM.

Implementasi prinsip-prinsip syariah dalam aktivitas operasional bisnis merupakan sebuah regulasi atau konsensus kontraktual yang berlandaskan pada kode etik bisnis Islam. Hubungan ini mengikat antara pelaku usaha dengan konsumen guna menyelenggarakan kegiatan perniagaan yang selaras dengan koridor syariat Islam. Komponen prinsip syariah tersebut secara komprehensif mengintegrasikan nilai keadilan (*'adalah*), prinsip kebajikan (*ihsan*), prinsip akuntabilitas atau pertanggungjawaban (*mas'uliyah*), prinsip keseimbangan (*tawazun*), serta prinsip kejujuran (*siddiq*) dan kebenaran.

Merujuk pada asas syariah di atas, konsepsi makro ekonomi Islam memandang bahwa segala bentuk kekayaan dan sumber daya ekonomi pada hakikatnya merupakan titipan serta pemberian dari Allah SWT. Oleh karena itu, kepemilikan mutlak berada di tangan Sang Pencipta, sementara manusia berkewajiban memanfaatkannya demi kemaslahatan bersama berdasarkan hukum syariat²⁹.

²⁹ Andi Muhammad Rivaldy, "Penerapan Prinsip Syariah Pada Pembiayaan Murabahah Di Bank Syariah Indonesia KCP Parepare" (IAIN Parepare, 2022). h. 10

Merujuk pada kerangka teoretis yang dikembangkan oleh Muhammad Syakir Sula, pemasaran syariah diartikan sebagai bentuk muamalah kontemporer yang sarat akan nilai-nilai teologis dan kode etik islami. Dalam konteks tersebut, studi ini menitikberatkan analisisnya pada keselarasan implementasi platform digital oleh pelaku UMKM di Kabupaten Pinrang dengan karakteristik nilai *shiddiq*, *amanah*, *tabligh*, dan *fathanah*. Konseptualisasi ini menjadi sangat krusial guna mengawal agar akselerasi serta transformasi ekonomi digital di tingkat daerah tidak sekadar mengejar profitabilitas, melainkan tetap berpijak pada esensi nilai keberkahan usaha.

Indikator yang dibahas pada prinsip syariah, Diantaranya:

- a. Prinsip Amanah, Sifat amanah mengindikasikan komitmen individu untuk menyelaraskan perkataan, iktikad, dan perilaku operasional dengan syariat Allah SWT. Dalam lanskap ekonomi dan bisnis, prinsip ini mencerminkan kredibilitas dan integritas pelaku usaha. Implementasi konkrit dari asas amanah di dalam aktivitas pasar menuntut adanya rasa saling percaya, pertanggungjawaban yang jelas, keterbukaan informasi (transparansi), serta upaya pencapaian hasil kerja yang optimal.
- b. Prinsip *Fathonah*, *Fathonah* diartikan sebagai kapabilitas intelektual dan keluasan ilmu pengetahuan. Manifestasi karakteristik ini dalam aktivitas perniagaan mencakup kemampuan manajerial untuk menyusun arah strategis (visi), mengeksekusi kepemimpinan secara bijak, serta mengomunikasikan keunggulan produk secara transparan dan akurat kepada konsumen. Wawasan mendalam yang melekat pada prinsip ini menuntut keseimbangan dimensi kecerdasan yang holistik, yang memadukan potensi intelektual, kematangan emosional, dan kekuatan spiritual.
- c. Prinsip *Tabligh*, Sifat *tabligh* secara esensial merujuk pada kewajiban menyampaikan risalah Allah SWT secara akurat dan akuntabel. Atribut ini mengindikasikan pentingnya kompetensi komunikatif dalam setiap

tindakan. Jika ditransformasikan ke dalam etika pemasaran syariah, prinsip *tabligh* menuntut pelaku usaha untuk memiliki keterampilan komunikasi yang baik, bersikap ramah, serta adaptif (fleksibel) dalam membangun hubungan kemitraan dengan pelanggan guna menciptakan keterbukaan informasi.³⁰

Dalam upaya meningkatkan volume penjualan melalui platform digital, aktivitas pemasaran syariah harus senantiasa bersandarkan pada koridor syariat. Salah satu implementasi krusialnya adalah menjaga transparansi produk dan menjauhi segala bentuk kecurangan serta manipulasi informasi. Komitmen untuk menghindari rekayasa dan tipu muslihat ini selaras dengan prinsip penegakan kebenaran yang terkandung dalam Al-Qur'an Surah Ali 'Imran ayat 54:

وَمَكْرُؤٌ وَّمَكْرَ اللَّهِ ۖ وَاللَّهُ خَيْرُ الْمَكْرِينَ ﴿٥٤﴾

Terjemahnya:

Orang-orang kafir itu membuat tipu daya, dan Allah membalas tipu daya mereka itu. dan Allah sebaik-baik pembalas tipu daya.

Mengatur segala aspek kehidupan, terutama tentang muamalah, tidak boleh adanya tipu daya. Yusof Qardawi menyebutkan dalam bukunya *The Lawful and Forbidden in Islam*, “Islam tidak melarang perdagangan kecuali yang melibatkan ketidakadilan, penipuan, keuntungan selangit, atau mempromosikan sesuatu yang haram³¹”.

³⁰Rohim and Rahman, “Implementasi Pemasaran Syariah Berbasis Digital Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Di Pasar Lokal (Studi Pelaku UMKM Di Kabupaten Pamekasan).” Universitas Trunojoyo Madura 2024 h. 4-5

³¹ Agustina Herawati, “Analisis Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kelurahan Sungai Salak Dalam Perspektif Ekonomi Islam” (STAI Auliaurasyidin Tembilahan, 2024). h. 21-27

3. Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan unit bisnis yang dioperasikan oleh perseorangan, rumah tangga, maupun badan usaha berskala kecil. Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam meningkatkan pendapatan masyarakat sekaligus menjadi instrumen efektif untuk menekan angka pengangguran, yang hingga kini masih menjadi salah satu tantangan makroekonomi utama di Indonesia³². Oleh karena itu, pengembangan UMKM menjadi fokus utama perhatian pemerintah dalam meningkatkan perekonomian masyarakat. Problematika makroekonomi seperti kemiskinan dapat dimitigasi secara efektif melalui optimalisasi sektor UMKM dan stimulasi pertumbuhan ekonomi secara makro guna menekan laju kemiskinan di suatu negara. Kendati demikian, dalam realitasnya, sektor UMKM masih dihadapkan pada berbagai keterbatasan struktural, di mana kendala finansial dan perekonomian masyarakat menjadi salah satu hambatan utamanya. Padahal, pilar utama pembangunan ekonomi nasional sangat bergantung pada eksistensi UMKM yang adaptif, handal, serta memiliki daya saing kuat dalam menembus pasar.

Berdasarkan ketentuan dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM), Usaha Kecil (UK) yang mencakup kelompok Usaha Mikro (UMI) didefinisikan sebagai unit usaha dengan kepemilikan aset bersih maksimal Rp200.000.000 (tidak mengalkulasi nilai tanah dan bangunan tempat usaha), serta mengantongi omzet penjualan tahunan paling banyak Rp1.000.000.000. Di sisi lain, Usaha Menengah (UM) diidentifikasi sebagai entitas bisnis milik warga negara Indonesia yang menguasai kekayaan bersih di atas Rp200.000.000 hingga mencapai Rp10.000.000.000, di luar aset tanah dan bangunan.

Pengonsepan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia secara yuridis merujuk pada ketentuan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008

³² Ahmad Fahrurrozi and Muh Alim Fasieh, "The Effect of Sharia Supervisory Board (DPS), Board of Directors, and Board of Commissioners on the Financial Performance of Sharia People Financing (BPRS)," *Indonesian Journal of Islamic Economics Research* 2, no. 1 (2020): 56–69.

Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Adapun penjabaran mengenai kriteria dan dimensi dari ketiga sektor usaha tersebut dipaparkan di bawah ini:

Jenis usaha	Aset	Omzet
Mikro	≤ 50 juta	≤ 300 juta / tahun
Kecil	> 50 juta – 500 juta	> 300 juta / tahun
Menengah	> 500 juta – 10 miliar	$> 2,5$ miliar – 50 miliar / tahun

a. Usaha Mikro

Usaha Mikro merujuk pada bentuk kegiatan ekonomi produktif yang dijalankan secara mandiri oleh individu maupun badan usaha perseorangan yang masuk dalam koridor kriteria mikro. Karakteristik khusus dari unit bisnis ini ditentukan berdasarkan parameter berikut:

1. Memiliki akumulasi modal usaha atau aset bersih maksimal Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah), dengan tidak memasukkan nilai investasi pada tanah dan bangunan tempat operasional; atau
2. Mencapai nilai perputaran pasar atau hasil penjualan tahunan paling banyak sebesar Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

b. Usaha Kecil

Usaha Kecil didefinisikan sebagai aktivitas ekonomi produktif yang bersifat mandiri dan dikelola oleh individu maupun badan usaha. Entitas ini secara legalitas bukan merupakan anak perusahaan ataupun cabang dari

perusahaan skala menengah maupun skala besar, baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun batasan finansial yang mengategorikan suatu unit bisnis ke dalam kelompok usaha kecil meliputi:

1. Menguasai nilai kekayaan bersih atau modal usaha di atas Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) hingga maksimal sebesar Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah), dengan tidak mengalkulasi nilai aset tanah dan bangunan tempat operasional, atau
2. Mengantongi akumulasi omzet atau hasil penjualan tahunan di atas Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan batas tertinggi mencapai Rp2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus juta rupiah).

c. Usaha Menengah

Usaha Menengah merupakan aktivitas ekonomi produktif bersifat mandiri yang dijalankan oleh perorangan atau badan usaha. Secara yuridis, entitas ini bukanlah anak perusahaan ataupun cabang dari struktur korporasi lain, serta tidak dikuasai, dimiliki, atau terafiliasi baik secara langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar. Batasan finansial yang menetapkan suatu unit bisnis masuk ke dalam kategori usaha menengah meliputi:

- 1) Memiliki total kekayaan bersih atau modal kerja di atas Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) hingga batas tertinggi sebesar Rp10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah), di luar perhitungan nilai aset tanah dan bangunan tempat operasional bisnis; atau
- 2) Mengantongi akumulasi omzet atau hasil penjualan tahunan di atas Rp2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus juta rupiah) sampai dengan

nominal maksimal mencapai Rp50.000.000.000,00 (lima puluh miliar rupiah)³³.

Semakin banyak masyarakat yang berwirausaha maka semakin baik dan kokohnya perekonomian disuatu daerah atau Negara karena sumber daya lokal, dan pembiayaan lokal dapat terserap dan bermanfaat secara optimal. Oleh karena itu, Usaha Mikro Kecil dan Menengah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan sebuah potensi yang sangat berpengaruh pada perekonomian di Indonesia.

Secara umum, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mengacu pada kegiatan usaha atau bisnis yang dikelola oleh perseorangan, kelompok atau keluarga dengan skala relative kecil. Menurut UU Nomor 20 Tahun 2008, Usaha Mikro Kecil dan Menengah bertujuan menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan sector penting dan menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia.

Dilansir dari KADIN Indonesia, hingga tahun 2003, jumlah pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) diperkirakan mencapai 66 juta, dengan kontribusi terhadap pendapatan Domestik Bruto (PBD) nasional sebesar 61% yang setara dengan sekitar Rp9.580 triliun. Selain itu, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) juga menjadi sektor yang paling banyak menyerap tenaga kerja, yaitu sekitar 117 juta orang atau 97% dari total tenaga kerja di Indonesia. Dari data tersebut, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) telah terbukti memberikan kontribusi yang besar bagi perekonomian nasional. Salah satu sektor yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan adalah usaha Kuliner, yang tidak hanya menjadi pilihan populer dikalangan masyarakat umum, namun juga dapat dikelola oleh mahasiswa sebagai langkah awal untuk berwirausaha dan meningkatkan kemandirian

³³ Herawati, "Analisis Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kelurahan Sungai Salak Dalam Perspektif Ekonomi Islam." Agustina. "Analisis Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kelurahan Sungai Salak Dalam Perspektif Ekonomi Islam." STAI Auliaurasyidin Tembilahan, 2024.

ekonomi. Indikator yang dibahas pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), Diantaranya:

- 1) Aspek Usaha, Dimana yang harus diperhatikan **jenis usaha** yang dijalankan berbentuk apa
- 2) Aspek Produksi, Dimana yang harus diperhatikan jumlah produk yang mampu dibuat setiap hari
- 3) Aspek Manajemen Operasional, Dimana yang harus diperhatikan **bagar** pesanan tidak terlambat.

C. Kajian Konseptual

1. Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha produktif yang berdiri sendiri dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha disemua sektor ekonomi.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dimaksud dalam Penelitian ini adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kuliner di Kabupaten Pinrang yang memanfaatkan platform Fitur Facebook Prodalam promosi dan memasarkan produknya.

2. Teori Pemasaran

Menurut W Stanton pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial³⁴.

Teori pemasaran ini dilakukan para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kuliner di Kabupaten Pinrang dengan memanfaatkan menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan dan juga Teori Pemasaran menjadi fondasi bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) kuliner Di

³⁴ Safitri, "Pemanfaatan Digital Marketing Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha UMKM Awan Food And Drink Di Desa Siraman Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur."

Kabupaten Pinrang di Kabupaten Pinrang dalam merancang strategi promosi di Facebook Pro.

3. Pemasaran Digital

Pemasaan *digital marketing* adalah suatu metode pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan perangkat digital, khususnya internet dan berbagai aplikasi didalamnya, serta perangkat yang mendukung penggunaan media tersebut³⁵.

Pemasaran yang dipakai adalah Pemasaran digital Melalui Facebook Pro. Namun, strategi digital sering kali menimbulkan dilema etika misalnya, iklan manipulatif atau menipu sehingga perlu dikaji dengan prinsip syariah.

4. Prinsip Syariah

Prinsip syariah menekankan kejujuran (*shidq*), keadilan (*'adl*), transparansi (amanah), dan larangan *gharar* (ketidakjelasan) serta riba (bunga). Dalam konteks pemasaran digital, ini berarti promosi harus jujur, tidak menipu, tidak mengandung unsur haram, dan memberikan manfaat yang halal³⁶.

Prinsip syariah menjadi rambu etika dan hukum yang membimbing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kuliner Di Kabupaten Pinrang agar strategi pemasaran digitalnya tidak hanya sukses di pasar, tapi juga bernilai ibadah dan mendatangkan keberkahan.

D. Kerangka Pikir

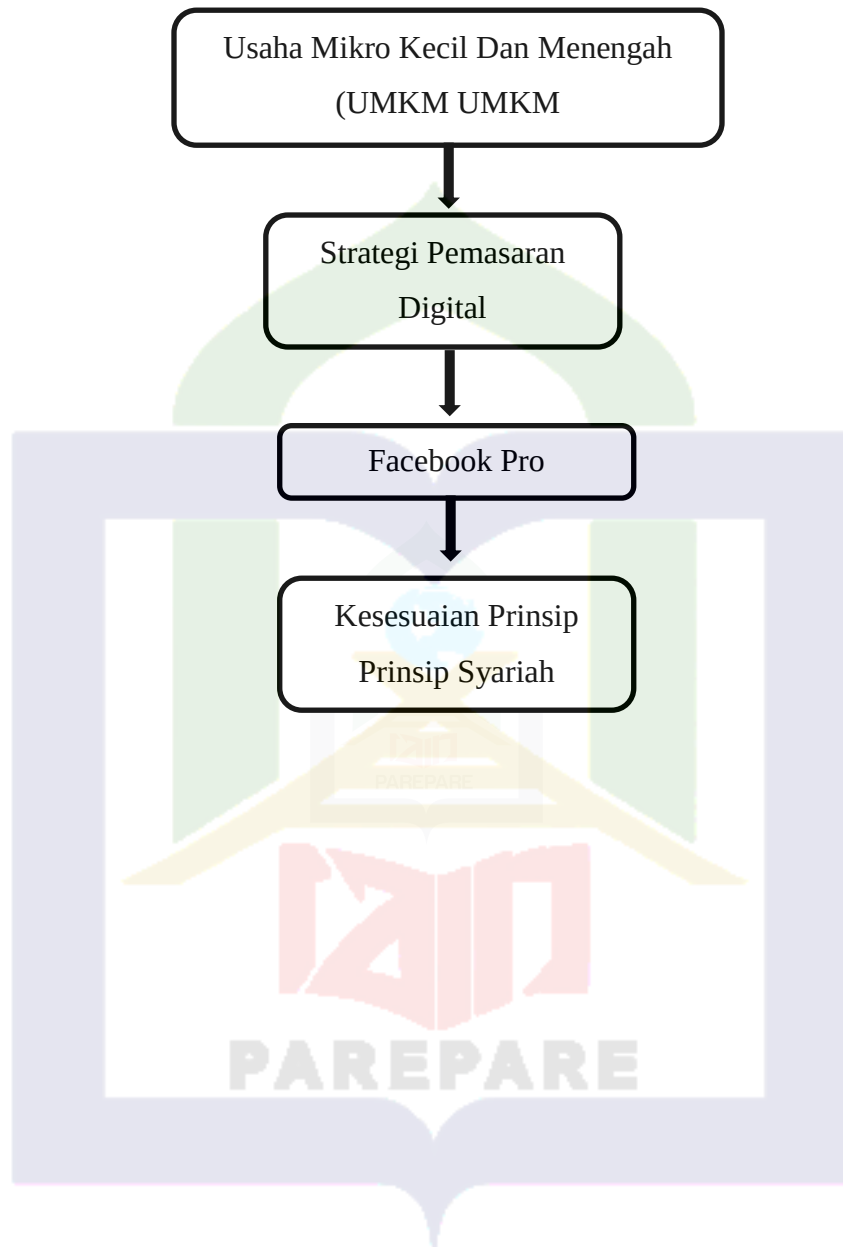
Fokus utama penelitian ini adalah untuk mengkaji secara mendalam mengenai strategi pemasaran pada sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) kuliner di Kabupaten Pinrang. Tahapan investigasi diawali dengan mengeksplorasi informasi komprehensif terkait implementasi strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh para pelaku usaha kuliner tersebut. Selanjutnya, analisis diarahkan untuk mengukur

³⁵ Sartika, "Strategi Pemasaran Melalui Media Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Produk Kerajinan Tangan (Studi Pada Kerajinan Tangan Miniatur Hewan, Kelurahan Metro, Kecamatan Metro Pusat)." 2023 h. 25

³⁶ Rivaldy, "Penerapan Prinsip Syariah Pada Pembiayaan Murabahah Di Bank Syariah Indonesia KCP Parepare." IAIN parepare 2022 h. 19

tingkat pemahaman dan kapabilitas wirausahawan dalam mengoptimalkan fitur Facebook Pro sebagai instrume. Kedua domain pembahasan tersebut kemudian ditinjau dan dievaluasi secara kritis berdasarkan perspektif etika bisnis dan prinsip-prinsip syariah. Berlandaskan pada alur pemikiran tersebut, maka bagan kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat dikonseptualisasikan sebagai berikut:





BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan adalah Penelitian deskriptif Kualitatif, yang sifatnya menggambarkan keadaan data secara apa adanya. dimana ia bertujuan menggambarkan karakteristik individu, situasi atau kelompok tertentu. sesuai dengan tujuan Penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pemahaman dan pemaknaan dari “Analisis Strategi Pemasaran Digital Facebook Pro Terhadap Kesesuaian Prinsip Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Kuliner Di Kecamatan Watang Sawitto Kabupaten Pinrang”.

Pendekatan Penelitian yang dilakukan adalah pendekatan Penelitian Kualitatif yaitu jenis Penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya³⁷.

Pendekatan kualitatif diorientasikan untuk menghasilkan sebuah deskripsi dan eksplanasi mendalam mengenai narasi verbal, tindakan, serta perilaku yang dapat diobservasi dari individu, kelompok, masyarakat, maupun organisasi dalam sebuah latar (*setting*) lingkungan tertentu. Fenomena tersebut kemudian dikaji melalui sudut pandang yang utuh, komprehensif, dan holistik [1]. Melalui penerapan penelitian kualitatif, peneliti dapat mengurai fenomena sosial secara kontekstual yang disandarkan pada *frame of reference* (kerangka berpikir) serta *field of experience* (cakupan pengalaman) langsung dari subjek yang diteliti. Desain penelitian ini dioperasionalkan menggunakan metode analisis resepsi (*reception analysis*), dengan teknik pengumpulan data utama yang direalisasikan

³⁷ ernawati, “Strategi Pemasaran Produk Bachiss Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Di Tinjau Dari Etika Bisnis Islam Di Kab. Pinrang.” 2023

melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) antara peneliti dan informan penelitian³⁸.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi Penelitian ini berada di Kecamatan Watang Sawitto, Kabupaten Pinrang. waktu Penelitian yang digunakan yaitu kurang lebih 1 bulan sejak tanggal dikeluarkannya surat izin Penelitian.

C. Fokus Penelitian

Fokus Penelitian ini sangat perlu dikemukakan oleh Peneliti agar tercapai relevansi yang jelas antara objek kajian dan data yang diperoleh. sehingga Penelitian ini berfokus pada “Analisis Strategi Pemasaran Digital Facebook Pro Terhadap Kesesuaian Prinsip Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Umkm Kuliner Di Kecamatan Watang Sawitto Kabupaten Pinrang”

D. Jenis dan Sumber Data

Sumber data digunakan dalam Penelitian ini, yaitu data primer dan sekunder.

Data Primer adalah data yang dikumpulkan oleh Peneliti secara langsung dari sumber datanya. Diantaranya:

1. Wawancara mendalam dengan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) kuliner yang menggunakan Facebook Pro.
2. Observasi langsung terhadap aktivitas dihalaman Facebook Pro Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kuliner.
3. Dokumentasi digital berupa tangkapan layar, dan respon pelanggan.

Data Sekunder adalah data yang dikumpulkan dari berbagai sumber yang telah ada. Diantaranya:

1. Jurnal dan buku akademik tentang pemasaran syariah, teori pemasaran, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) digital dan prinsip-prinsip syariah.

³⁸ Nurul Aminati, “Aminati, ‘Penerimaan Ibu Rumah Tangga Di Surabaya Terhadap Dominasi Ibu Rumah Tangga Pada Sinetron ‘Suami-Suami Takut Istri’ Di Trans Tv.’” (UNIVERSITAS AIRLANGGA, 2010). skripsi

2. Artikel ilmiah dan skripsi terdahulu terkait etika bisnis Islam dan *e-marketing*.
3. Laporan resmi dari badan koperasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) tentang data keseluruhan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kuliner Di Kabupaten Pinrang.

E. Teknik dan Pengumpulan dan Pengelolaan Data

Penelitian ini merupakan Penelitian *deskriptif* kualitatif yaitu mengumpulkan data langsung di lokasi Penelitian, yakni di Kabupaten Pinrang..

1. Teknik Pengumpulan Data

a. Metode Wawancara (*Interview*)

Wawancara merupakan salah satu bentuk komunikasi interpersonal yang dioperasionalkan melalui interaksi langsung secara tatap muka antara dua pihak atau lebih, dengan orientasi untuk menghimpun data dan informasi komprehensif mengenai objek yang diteliti. Pada hakikatnya, teknik wawancara bertindak sebagai instrumen pengumpulan data primer yang paling krusial dan paling sering diimplementasikan oleh peneliti guna memperoleh data empiris dalam sebuah penelitian kualitatif³⁹.

b. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dioperasionalkan melalui pengamatan secara terstruktur, cermat, dan mendalam terhadap fenomena di lapangan, yang kemudian diiringi dengan proses pencatatan secara sistematis. Instrumen ini memungkinkan peneliti untuk merekam data empiris secara objektif guna menyusun gambaran yang akurat mengenai objek yang sedang diteliti.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara menghimpun dokumen-dokumen yang sudah berlalu yang berbentuk tulisan,

³⁹ Pipi Ardianti, “Analisis Masalah Terhadap Program Pemberdayaan Ekonomi Pemerintah Desa Matajang Kabupaten Enrekang” (IAIN Parepare, 2023).

gambar atau karya monumental dari seseorang. dokumentasi dapat diperoleh dari buku, jurnal, artikel dan lain sebagainya.

F. Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan atau validasi data memegang peranan yang sangat krusial dalam seluruh rangkaian proses penelitian, baik dalam desain kualitatif maupun kuantitatif. Validitas merepresentasikan derajat ketepatan dan keselarasan antara realitas empiris yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti.

Oleh karena itu, data dapat dinyatakan valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Dalam konteks penelitian kualitatif, fokus pengujian ditekankan langsung pada otentisitas datanya. Salah satu instrumen yang sangat representatif dan lazim digunakan untuk menguji validitas kualitatif adalah teknik triangulasi. Teknik ini pada dasarnya merupakan pendekatan multimetode yang diaplikasikan peneliti dalam tahap pengumpulan serta analisis data. Konsep fundamental dari triangulasi bertumpu pada premis bahwa suatu fenomena sosial dapat dipahami secara komprehensif dan menghasilkan derajat kebenaran yang tinggi apabila ditinjau dari berbagai sudut pandang yang beragam⁴⁰.

G. Teknik Analisis Data

Tahap analisis data memegang peranan yang sangat krusial dalam sebuah penelitian. Merujuk pada pandangan Sugiyono, analisis data didefinisikan sebagai proses sistematis untuk melacak dan merangkai data yang dihimpun dari hasil wawancara, catatan lapangan, serta dokumentasi. Proses ini dioperasionalkan dengan cara mengklasifikasikan data ke dalam kategori-kategori tertentu, menguraikannya ke dalam unit-unit teoretis, melakukan sintesis ke dalam pola-pola hubungan, serta menyeleksi informasi esensial yang relevan untuk dikaji. Alur tersebut pada akhirnya

⁴⁰ Ernawati, “Strategi Pemasaran Produk Bachiss Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Di Tinjau Dari Etika Bisnis Islam Di Kabupaten Pinrang.”(skripsi IAIN parepare 2023) h . 52-53

bermuara pada penarikan kesimpulan secara komprehensif, sehingga hasil temuan menjadi lebih eksplisit dan mudah dipahami.

Menurut Mudjirahardjo, analisis data merupakan suatu proses sistematis yang mencakup aktivitas pengorganisasian, pengurutan, pengelompokan, pemberian kode atau pelabelan, serta pengategorian data. Rangkaian kegiatan ini diorientasikan untuk mereduksi data sehingga menghasilkan suatu temuan ilmiah yang relevan dan mampu menjawab fokus maupun rumusan masalah penelitian secara akurat, Diantaranya:

1. Reduksi Data / *Data Reduction*

Proses reduksi data dioperasikan melalui beberapa tahapan sistematis. Fase awal difokuskan pada aktivitas penyuntingan (*editing*), pengelompokan (*kategorisasi*), serta penyederhanaan data hasil lapangan. Selanjutnya, pada fase kedua, peneliti melakukan kodifikasi (penyusunan kode) beserta pencatatan intensif terhadap berbagai aspek fenomena, termasuk aktivitas dan proses yang berlangsung di lokasi penelitian. Langkah ini bertujuan agar peneliti dapat mengidentifikasi tema, klasifikasi, serta pola-pola hubungan data secara komprehensif.⁴¹

2. Penyajian Data / *Data Display*

Setelah data berhasil direduksi, prosedur selanjutnya adalah melakukan penyajian data guna mempermudah pemahaman terhadap dinamika lapangan dan menjadi pijakan bagi penarikan kesimpulan. Pada pendekatan kualitatif, visualisasi data ini dapat diformulasikan melalui uraian deskriptif, penyusunan bagan hubungan, diagram alir operasional, maupun model grafis sejenis yang mampu mengilustrasikan keterkaitan antar-variabel penelitian secara sistematis.

3. Penarikan Kesimpulan / *Conclusion Drawing*

Pada tahapan awal, kesimpulan penelitian masih berstatus sementara dan terbuka terhadap perubahan jika pengumpulan data lanjutan tidak didukung oleh

⁴¹ Rivaldy, "Penerapan Prinsip Syariah Pada Pembiayaan Murabahah Di Bank Syariah Indonesia KCP Parepare."

fakta lapangan yang kuat. Namun, orisinalitas dan kredibilitas kesimpulan akan terpenuhi apabila peneliti berhasil mengonfirmasi bukti-bukti yang sah serta konsisten saat kembali ke lapangan. Atas dasar tersebut, verifikasi data menjadi instrumen penting untuk menjamin akuntabilitas riset. Simpulan dalam penelitian kualitatif tidak hanya berfungsi sebagai jawaban komprehensif atas pokok permasalahan, tetapi juga diproyeksikan sebagai media untuk mengonstruksi temuan-temuan baru yang autentik⁴².



⁴² M Kamal Zubair, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Parepare Tahun 2020* (M Kamal Zubair, 2020).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Pada bagian ini, akan disajikan hasil penelitian yang diperoleh dari proses pengumpulan data di lapangan mengenai strategi pemasaran digital Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kuliner di Kabupaten Pinrang. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan proses penerapan strategi pemasaran digital melalui Facebook Pro pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kuliner Kabupaten Pinrang. Hasil penelitian ini juga akan mencakup kendala-kendala yang dihadapi dalam menjalankan strategi pemasaran, serta peninjauan pemahaman prinsip-prinsip syariah oleh pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) kuliner dalam kegiatan pemasaran digital melalui Facebook Pro. Data yang diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi akan dianalisis secara kualitatif untuk memberikan gambaran yang komprehensif mengenai kondisi pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sesuai dengan prinsip-prinsip syariah di Kabupaten Pinrang.

Setiap sub-bagian yang akan dibahas di bawah ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai strategi yang diterapkan, kendala yang dihadapi, serta penerapan prinsip-prinsip syariah dalam konteks pemasaran digital Facebook Pro. Hal ini penting untuk memahami secara holistik bagaimana upaya strategi pemasaran digital dapat dilakukan dengan tetap memperhatikan prinsip-prinsip syariah dalam setiap konten di Facebook Pro.

1. Penerapan strategi pemasaran digital melalui fitur Facebook Pro pada Usaha Kuliner Kabupaten Pinrang

Pemasaran UMKM kuliner di Kabupaten Pinrang saat ini mengalami pergeseran strategis melalui pemanfaatan fitur Facebook Pro menggantikan akun reguler. Berbagai testimoni dari pelaku usaha mengonfirmasi adanya dampak instan

yang memicu peningkatan konversi penjualan secara nyata. Inisiatif digitalisasi yang diawali dari fase pengenalan ini sukses memperluas penetrasi pasar, di mana pelanggan baru berhasil diakuisisi dari berbagai wilayah geografis. Fenomena ini membuktikan efektivitas sistem kerja algoritma Facebook Pro dalam mendistribusikan konten promosi produk kuliner Pinrang secara lebih luas dan tepat sasaran.

Sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh Dwi Prehatini (owner kedai AT Food and Drink) selaku informan pertama, beliau mengatakan:⁴³

“kan awalnya to dek saya itu ku pake pos i jualanku di Facebook biasa ji, tapi karena banyak I saya dengar terus selalui na bahas di lingkungan sama sama ku yang jualan to, itu fitur nabilang di Facebook ada tambahan Pro nya jadi kucoba tomi daftar, dan ternyata bagus betulan ki itu karena itu postinganta atau reels video jualanku tidak sampai di pertemananku ji saja yang di Facebook Pro tapi bisa juga na liat orang biar tidak na ikuti I akun Facebook ku.

Tanggapan yang sama juga dikatakan oleh Annisa Ulnaim, beliau mengatakan:⁴⁴

“sebenarnya kalau mau dibahas Facebook Pro dek to saya sudah berpengalaman karena mulainya mo pa itu muncul yang namanya fitur Facebook Pro mulai disitu tommy saya alihkan akunku dan sampai sekarang ini akun ku yang dulunya nda adapi yang tau (masi kurang) tapi sekarang sudah merajalela (FYP) sudah n abacami algoritma. pengaruhnya juga dek kencang terbaca algoritma karena itu dari banyaknya menu jualan ku ada yang tiba tiba rame di Facebook Pro kan itu juga pasti ta tau mi dek semisal kalau ada makanan yang viral pasti banyak yang jualan. karena begitu saya fokuskan kontenku wajib seharusnya buat video tempat (lokasi) jualanku karena kita lihat ji to sampling kanan, kiri, depan semua menjual es creamy.

Tidak jauh berbeda dengan tanggapan Rina Afiatin terkait penggunaan memasarkan, beliau mengatakan:⁴⁵

⁴³ Dwi Prehatini, Owner AT Food & Drink, wawancara di JL. DR Wahidin Sudiro Hisodo, 6 Mei 2026.

⁴⁴ Annisa Ulnaim, Owner Serba Serbi FOOD and Drink wawancara Jl. kemuning, Penrang, 6 Mei 2026

“mulai ka daftar Facebook Pro, ku gunakan sebaik baiknya, ku posting apa yang ada di galeriku kecuali gambar buram nda na jadi kuposting, semnagat sekali ka dek gunakan itu dibilang fitur Facebook Pro karena kan kalau konsisten ki posting / reels jangkaua akun e bisa juga tmbah lebih luas i. setiap juga postinganku ku usahakan i pelajari waktu posting diwaktu orang orang cari makanan dan karena jualanku di pinrang tidak pernah ka juga lupa untuk gunakan fitur lokasi supaya lewat I diberanda orang orang pinrang dan sekitarnya dan paling sering juga ku lakukan ada bantuan untuk posting di pinrang jual beli / berdagang / kuliner pinrang.”

Dari hasil wawancara diatas menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital melalui fitur Facebook Pro dilakukan melalui tiga langkah utama, yaitu pembuatan konten produk secara rutin, penargetan pasar lokal dan interaksi aktif dengan pelanggan. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan jangkauan terhadap pelanggan.

Mereka memandang fitur seperti lokasi, grub Facebook dan keterbukaan informasi harga sebagai faktor pendukung dalam menarik minat konsumen. Dengan demikian, pemahaman pelaku UMKM terhadap Facebook Pro tidak hanya sebatas media promosi, tetapi juga sebagai alat yang membantu membangun hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan penjualan. Seperti halnya keterbukaan informasi harga, proses pembuatan dan pelayanan yang baik kepada orang orang yang berkunjung dapat dipahami dari ketiga pelaku UMKM sebagai bagian dari strategi marketing untuk menarik perhatian konsumen. Seperti yang dilakukan pemilik Kedai Fasly Zahra Food⁴⁵ & Drink dan serba serbi Food and Drink⁴⁷, beliau mengatakan:

“harga jualan ku selalu ku perlihatkan biar dia bertanya dari komentar postingan, komentar di video reels ku, lebih lebih saat di postingan ku, kondisi ku juga jualan di kampung jadi kupikir i bagusnya cara yang ku pakai untuk

⁴⁵ Rina Afiatin, Pemilik Warteg (warung tegal), wawancara di JL. DR. Wahidin sudirohusodo, 07 Mei 2026

⁴⁶ Suriani, Pemilik Kedai Fasly Zahra Food and Drink, wawancara di Awang-Awang 07 Mei 2026

⁴⁷ Annisa Ul’Naim, pemilik usaha Serba Serbi Food and Drink, wawancara di Jl. kemuning, Penrang, 6 Mei 2026

tergoda pembeli baru, ku posting itu menu yang paling kecil dan murah apalagi menu yang ku jual lagi viral viralnya mulai harga kaya mie gacoal palsu / Es Creamy 5ribu, jadi kalau ada liat postinganku yang harga nya mulai 5ribu dan mulai mi datang ditempat jualanku baru kutanya mi juga kalau disini versi besar juga ada harga cuman 10ribu dll.

Hasil wawancara diatas dari pemilik usaha kedai Fasly Zahra & Serba Serbi menjelaskan bahwa ia selalu mencantumkan harga produk secara terbuka pada postingan Facebook Pro. Namun ia lebih sering mempromosikan menu jualan dengan harga yang paling murah karena dinilai lebih mudah menarik pembeli baru. Strategi tersebut dilakukan agar pelanggan tertarik melihat postingan, mencoba produk, dan pada akhirnya mengetahui serta membeli menu lainnya yang tersedia. Dengan demikian, keterbukaan harga tidak hanya berfungsi sebagai bentuk transparansi kepada konsumen, tetapi juga menjadi salah satu cara pemasaran untuk meningkatkan jangkauan dan penjualan produk UMKM kuliner.

Tapi berbeda dengan pemilik usaha AT Food and Drink, terhadap keterbukaan informasi harga, proses pembuatan, ia mengungkapkan:⁴⁸

“harga da nisi isinya itu ayamku selalu kuperlihatkan kalau ma postingka dan kalau ada beli akan pastime begitu juga saya kasi i. kalau mau dibilang lupa yah jarang sekali sih tapi itu sesuai dengan ingatanku to. contoh ayam 1ekor ku kan sempt rame rame nya itu isianya ada lombok 3cup kecil, sup, saus keju 1cup nah biaanya beberapa menit atau hari ada yang couplen entah sambelnya yang lupa kasi masuk, entah sup nya intinya seperti itu. entah salah dari saya atau pembelinya saja yang iseng selagi ada bukti yah terpaksa saya kurir kan lagi yang dia bilang saya kelupaan masukkan ini itu.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha AT Food and Drink, beliau menjelaskan bahwa harga dan isi paket ayam bakar selalu dicantumkan dengan jelas pada setiap promosi. Pesanan yang diberikan kepada pelanggan juga telah disesuaikan dengan informasi tersebut. Namun, ketika pesanan sampai dipemilikinya

⁴⁸ Dwi Prehatini, Owner AT Food & Drink, wawancara di JL. DR Wahidin Sudiro Hisodo, 06 Mei 2026.

muncul keluhan terkait pelengkap menu seperti sambal, sop atau saus yang dianggap belum diterima. Kondisi tersebut belum dapat dipastikan sepenuhnya berasal dari kesalahan pelaku usaha karena adanya kemungkinan kekeliruan dari pihak lain. Namun, pelaku usaha tetap berupaya memberikan tanggung jawab dengan mengirim kembali pelengkap menu yang dikeluhkan pelanggan.

Selain menerapkan transparansi harga dalam setiap promosi produk, pemilik usaha Pemilik usaha juga memperhatikan tanggapan pelanggan melalui komentar dan jumlah penonton untuk mengetahui jenis konten yang paling disukai. Dengan demikian, konten yang dibuat tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi sarana untuk menarik perhatian calon konsumen dan meningkatkan minat masyarakat terhadap produk yang ditawarkan oleh pemilik usaha di Kabupaten Pinrang. Sebagaimana yang diungkapkan oleh pemilik usaha Serba Serbi, yang mengatakan:⁴⁹

“sudah saya bilang tadi to dek diantara menu jualanku salah satunya disitu ada viral viralnya dan kalau viralkan tau ji to dek pasti banyak persaingan to nah saya lihatlah diantara postingan kegiatan yang paling banyak views nya nah dari situ saya lihat ternyata orang banyak suka nonton jikalau saya video dari cara ku layani pembeli dan kalau ku buat creamy nya, potong potong pertoppinganya, parut keju dll.

Tidak jauh berbeda yang diungkapkan oleh pemilik usaha Bakso Pink, Beliau mengatakan:⁵⁰

“karena banyak komen di postinganku kalau jualan live ki supaya bisa na lihat langsung suasana tempat makanku atau porsi bakso nya yang harga 15ribu isianya kayak gimana saja, naliat juga menu yang paling banyak na pesan orang. tapi bukan karena sering ma live tidak buat ma postingan itu tetap ku

⁴⁹ Annisa Ul’Naim, pemilik usaha Serba Serbi Food and Drink, wawancara di Jl. kemuning, Penrang, 6 Mei 2026

⁵⁰ Farida, Pemilik Warung Bakso Pink, wawancara di Jln. Seroja 16 Mei 2026

buat walaupun video pendek ji karena to tidak semua orang yang belum tau jualanku masuk di like ku to.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha Serba Serbi dan Bakso Pink, dapat disimpulkan bahwa strategi pembuatan konten promosi melalui Facebook Pro dilakukan dengan menyesuaikan minat serta ketertarikan masyarakat. Pemilik usaha melihat jenis konten yang paling banyak mendapatkan perhatian, seperti proses penyajian makanan, pelayanan kepada pelanggan, hingga tampilan menu dan porsi makanan. Selain itu, interaksi dari penonton melalui komentar juga menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan konten yang akan diunggah, seperti melakukan siaran langsung untuk memperlihatkan suasana tempat usaha secara langsung. Namun demikian, promosi tidak hanya dilakukan melalui live streaming, melainkan juga melalui video pendek dan postingan rutin agar jangkauan promosi semakin luas dan mampu menarik perhatian calon konsumen yang belum mengenal usaha mereka.

Selain memperhatikan strategi promosi dan isi konten yang sesuai dengan minat konsumen, nah bagian ini sangat penting untuk diperhatikan yaitu aspek bukti fisik nyata dan digital sebagai salah satu faktor yang dapat memberikan kenyamanan yang berkaitan dengan kondisi tempat usaha, kebersihan, hingga tampilan produk yang ditampilkan kepada konsumen baik secara langsung maupun melalui media sosial.

Sebagaimana yang di ungkapkan oleh pemilik usaha Warung Tegal, yang mengatakan:⁵¹

"saya selalu kujaga kebersihanya warung kebetulan posisiku juuga sy orangnya bersih.yah kita lihat dek warungku nd sebesar yang ada diluaran sana,tapi kuusahakan sekali rapikan dan bersihkan supaya orang datang makan nyaman i"

⁵¹ Rina Afiatin, Pemilik Warteg (warung tegal) , wawancara di JL.DR.Wahidin Sudirohusodo 06 Mei 2026

Sama halnya yang di ungkapkan oleh pemilik usaha AT Food & Drink, yang menyatakan bahwa:⁵²

"jualanku ayam sama minuman, tapi sejauh ini lebih banyak yang bungkus I baru na bawa pulang.jadi tugasku bukan saja kebersihan sama kerapian kujaga di warungku tapi kemasannya juga penting supaya kala sampai rumahnya itu ayam dan tambahan isian didalam tidak tacampur campr. jadi bukan enknya saja tapi kerapian dan packingan yang bersih juga tidak kala penting"

Berdasarkan hasil wawancara, para pelaku UMKM kuliner berusaha menjaga bukti fisik (physical evidence) dengan memperhatikan kebersihan dan kerapian tempat usaha serta kemasan produk. Meskipun warung yang dimiliki sederhana, pelaku usaha tetap menjaga kebersihan dan menatanya dengan rapi agar pelanggan merasa nyaman. Selain itu, bagi usaha yang banyak melayani pesanan dibawa pulang, kemasan juga dibuat bersih dan rapi agar makanan tetap terjaga kualitasnya hingga sampai ke tangan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kebersihan, kerapian, dan kemasan yang baik menjadi bagian dari upaya pelaku UMKM dalam memberikan kenyamanan dan kepuasan kepada pelanggan.

Kemudian, tidak hanya melalui bukti fisik nyata, salah satu informan penelitian juga memiliki bukti fisik dalam bentuk digital. Bukti fisik digital ini terlihat pada postingan, reels dan live Facebook Pro yang menampilkan produk secara langsung serta adanya testimoni positif dari pelanggan. Keberadaan testimoni tersebut membantu meyakinkan calon pembeli untuk mempercayai dan membeli produk yang ditawarkan.

⁵² Dwi perhatini, Owner AT Food & Drink, wawancara di Jln. Wahidin Sudiro Hisodo, 06 mei 2026

Sebagaimana yang di ungkapkan oleh pemilik usaha AT Food & Drink yang mengatakan:⁵³

"Tampilan akun jualanku betul-betul saya fokuskan untuk memposting Ayam 1 Ekor, baik itu foto sampul, foto profil, maupun postingan, terutama *reels*. Apalagi kalau ada yang beli dalam jumlah banyak, di situlah saya memanfaatkan kesempatan untuk mempostingnya. Karena semakin banyak pesanan yang saya posting, semakin banyak juga orang yang melihat postingan saya dan penasaran dengan Ayam 1 Ekor yang saya jual."

Sama halnya yang di ungkapkan oleh pemilik usaha warung Bakso Pink, yang menyatakan bahwa:⁵⁴

"Sebelum saya aktif memasarkan di fitur Facebook Pro, alhamdulillah sudah ada beberapa pelanggan. Setelah saya mulai memposting gambar, membuat video *reels*, dan melakukan *live*, banyak yang berkomentar kalau bakso saya enak dan menjadi *best seller*. Bahkan di kolom komentar ada yang bilang, 'Sering sekali saya lewat di situ, Kak, tapi belum pernah singgah.' Lalu saya balas agar jangan lupa mampir. Beberapa saat kemudian, ada pelanggan lain yang ikut berkomentar bahwa dia sudah berkali-kali datang, walaupun perjalanannya jauh, karena memang baksonya enak dan harganya sepadan. Komentar seperti itu membuat orang lain semakin penasaran."

Sama halnya yang di ungkapkan oleh pemilik kedai serba serbi, yang menyatakan bahwa:⁵⁵

"Penjualan saya, alhamdulillah, menjadi viral selama dipasarkan di Facebook. Banyak orang datang membeli, lalu membuat video review di akun mereka. Dari situ, semakin banyak orang berdatangan karena penasaran dan ingin mencoba setelah melihat review dari akun tersebut."

⁵³ Dwi perhatini, Owner AT Food & Drink, wawancara di Jln. Wahidin Sudiro Hisodo, 26 juni 2026

⁵⁴ Farida, Pemilik Warung Bakso Pink, observasi di fitur Facebook Pro, 26 juni 2026

⁵⁵ Annisa Ul'Naim, pemilik usaha Serba Serbi Food and Drink, wawancara, 26 juni 2026

Berdasarkan hasil wawancara dengan para pelaku UMKM kuliner, diketahui bahwa tampilan akun Facebook Pro dan review pelanggan menjadi bagian dari *physical evidence* digital yang berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Para informan menjelaskan bahwa mereka berusaha menampilkan akun yang menarik melalui foto profil, sampul, unggahan foto, video *reels*, *live*, serta dokumentasi pesanan pelanggan. Selain itu, komentar positif, testimoni, dan video review yang dibuat oleh pelanggan maupun akun Facebook lainnya membuat calon konsumen semakin percaya dan penasaran untuk mencoba produk yang dijual. Kondisi tersebut mendorong semakin banyak pelanggan datang membeli sehingga penjualan mengalami peningkatan.

Namun, dalam proses pemasaran melalui Facebook Pro, pelaku UMKM juga mengalami beberapa kendala, salah satunya adalah jaringan internet yang tidak stabil dan waktu. Kondisi tersebut terkadang menghambat proses pengunggahan foto maupun video produk, sehingga aktivitas promosi tidak dapat dilakukan secara maksimal. Hal ini diungkapkan oleh salah satu pemilik usaha produk kuliner yaitu Rina Afiatin, beliau mengatakan bahwa:⁵⁶

“diwarung jaringan yang dipakai itu cuman Wifi yang koneksinya kadang putus putus, kadang menghilang sebentar, sedangkan waktu saya untuk ngedit lalu di posting itu terganggu dari jaringan yang tidak stabil, selain jaringan saya juga kalau sudah capek tidak ada lagi waktu untuk posting sehingga yang seharusnya akun jualan yang saya pakai posting jualan yang jangkauan sudah luas tpi karena jaringan dan waktu tidak mau di ajak kompromi jadi biasanya akun jualan tidak rame dan jarang ada lagi pembeli dari Facebook Pro.

Tanggapan yang sama juga dikatakan oleh pemilik Bakso pink, beliau mengatakan:⁵⁷

⁵⁶ Rina Afiatin, Pemilik Warteg (warung tegal) , wawancara di JL.DR.Wahidin Sudirohusodo 06 Mei 2026

⁵⁷ Farida, Pemilik Warung Bakso Pink, wawancara di Jln. Seroja 16 Mei 2026

“berkat postingan dan reels di Facebook Pro jualanku, diserbu pembeli yang bukan saja dari pinrang tapi dari daerah luar juga sehingga beberapa bulan terakhir ini saya sangat terkendala dan sudah kewelahan waktu dan tenaga untuk membuat foto ataupun video sehingga jangkauan sudah menurun dan para pembeli beberapa bulan ini tetap ji ada dari Facebook Pro tapi tidak sebanyak dulu yang dari luar.

Berdasarkan hasil wawancara, para pelaku UMKM kuliner mengalami kendala dalam penggunaan Facebook Pro, terutama pada jaringan internet yang tidak stabil dan keterbatasan waktu dalam membuat konten promosi. Koneksi WiFi yang sering terputus menyebabkan proses pengeditan dan pengunggahan foto maupun video menjadi terhambat sehingga mempengaruhi konsistensi pemasaran produk. Selain itu, meningkatnya jumlah pembeli juga membuat pelaku usaha kewalahan membagi waktu dan tenaga antara melayani pelanggan dan membuat konten promosi. Akibatnya, jangkauan akun penjualan di Facebook Pro mengalami penurunan dan jumlah konsumen dari luar daerah tidak sebanyak sebelumnya.

Dilihat dari hasil wawancara kepada pelaku usaha dapat disimpulkan bahwa Facebook Pro dimanfaatkan sebagai strategi pemasaran digital untuk memperluas jangkauan promosi dan menarik konsumen melalui konten produk, fitur lokasi, grup Facebook, serta keterbukaan harga. Penggunaan fitur tersebut dinilai efektif dalam meningkatkan penjualan dan menjangkau pelanggan lebih luas. Namun, pelaksanaannya masih mengalami skendala berupa jaringan internet yang tidak stabil serta keterbatasan waktu dan tenaga dalam membuat konten promosi sehingga mempengaruhi konsistensi pemasaran di Facebook Pro dan jangkauan video pemasaran jangkaun yang lebih menurun.

2. Bentuk penerapan pelaku Usaha Kuliner Kabupaten Pinrang terhadap prinsip-prinsip syariah dalam kegiatan pemasaran digital melalui Facebook Pro

Prinsip-prinsip syariah dalam kegiatan pemasaran digital melalui Facebook Pro yang dipahami dan diterapkan oleh pelaku UMKM kuliner di Kabupaten Pinrang meliputi beberapa nilai dasar dalam Islam, yaitu amanah, *tabligh*, dan fathanah. Berdasarkan hasil penelitian, sebagian pelaku usaha telah memahami bahwa kegiatan pemasaran tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, tetapi juga harus dilakukan sesuai dengan etika dan ketentuan syariah.

Sebagaimana hasil wawancara dari pemilik AT Food & Drink, beliau mengatakan:⁵⁸

“pemahamanku mengenai prinsip-prinsip syariah tidak terlalu saya pahami, ada sih yang saya pahami diantara disebutkan tadi seperti kejujuran dan amanah tapi yang *tabligh* dan *fathanah* saya tidak teralu tau. tapi di setiap postinganku dan reels video itu semua asli sesuai porsinya”

Tanggapan yang sama juga dikatakan oleh Annisa Ulnaim, beliau mengatakan:⁵⁹

“Strategi saya biasanya membuat konten sederhana saja, seperti foto atau video menu makanan yang asli dari warung. Saya berusaha menampilkan makanan dengan menarik tapi tidak berlebihan. Kadang saya juga posting proses memasak atau testimoni pelanggan supaya orang lebih percaya. Yang penting menurut saya pembeli tertarik dan tetap merasa puas karena apa yang diposting sesuai dengan yang mereka dapatkan.”

Kutipan wawancara diatas dari pemilik Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) praktik pemasaran yang dilakukan pada dasarnya tidak bertentangan

⁵⁸ Dwi Prehatini, Owner AT Food & Drink, wawancara di JL. DR Wahidin Sudiro Hisodo, 06 Mei 2026.

⁵⁹ Rina Afiatin, Pemilik Warteg (warung tegal) , wawancara di JL.DR.Wahidin Sudirohusodo 06 Mei 2026

dengan prinsip-prinsip syariah. Hal tersebut terlihat dari cara informan mempromosikan produk secara apa adanya tanpa melebih-lebihkan kualitas produk yang dijual. Foto dan video yang diunggah juga menggunakan produk asli dari kedai, sehingga sesuai dengan kondisi nyata yang diterima konsumen. Selain itu, informan juga mencantumkan harga produk secara jelas dan memberikan pelayanan yang sopan kepada pelanggan ketika berkomunikasi melalui media sosial maupun secara langsung.

Meskipun pelaku UMKM berusaha menerapkan nilai kejujuran dalam kegiatan pemasaran melalui Facebook Pro, dalam praktiknya informan mengaku sangat sulit membuat konten promosi yang menarik perhatian konsumen tanpa harus melebih-lebihkan produk. Informan menyampaikan bahwa persaingan promosi di media sosial membuat pelaku usaha dituntut untuk membuat konten yang kreatif dan menarik agar dapat menjangkau lebih banyak pelanggan. Namun di sisi lain, informan tetap berusaha menjaga kejujuran dengan menampilkan foto dan informasi produk sesuai kondisi sebenarnya agar konsumen tidak merasa kecewa setelah membeli produk yang dipromosikan (*fathona*). Baik itu dari tampilan, warna, dan ukuran.

Sebagaimana hasil wawancara dari pemilik Kedai Serba Serbi Food & Drink, beliau mengatakan:⁶⁰

“semua postingan di Facebook Pro yang saya promosikan menu jualanku semuanya sesuai yang aslinya, kalau di video saya kasi toping Es Creamy viralku keju, kacang, cream pink, alpukat dll, pasti akan begitu ji juga nanti saya kasi yang sama persis di video kecuali porsi nya beda yah pasti toping juga berbeda takaranya.

Sama halnya yang dikatakan oleh pemilik kedai fasly Zahra food & drink, beliau mengatakan:⁶¹

⁶⁰ Annisa Ulnaim, Owner Serba Serbi FOOD and Drink wawancara Jl. kemuning, Penrang, 06 Mei 2026

“yang biasanya saya to dek konten yang kubuat sederhana ji, seperti foto atau video makanan yang asli dari jualanku. pasti kuusahakan terus itu supaya menarik I orang yang liat i, contohna to dek bersih nde na buram atau ditata rapi, tapi tetap sesuai dengan bentuk aslinya. Saya tidak mau terlalu melebih-lebihkan karena takut pelanggan kecewa saat datang membeli. Kadang saya juga upload proses pembuatan makanan atau minuman supaya orang lebih percaya sama jualan saya.”

Sependapat dengan itu, pemilik Kedai Serba Serbi Food & Drink, beliau menambahkan:⁶²

“semua postingan di Facebook Pro yang saya promosikan menu jualanku semuanya sesuai yang aslinya, kalau di vidio saya kasi toping Es Creamy viralku keju, kacang, cream pink, alpukat dll, pasti akan begitu ji juga nanti saya kasi yang sama persis di vidio kecuali porsi nya beda yah pasti toping dll nya juga berbeda takaranya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pelaku usaha kuliner di Kabupaten Pinrang, diketahui bahwa mereka berusaha menyampaikan informasi produk dengan jujur melalui Facebook Pro. Pemilik Kedai Serba Serbi Food & Drink menjelaskan bahwa menu yang dipromosikan dalam video atau postingan sesuai dengan produk aslinya, termasuk topping yang digunakan. Begitu pula dengan pemilik Fasly Zahra Food & Drink yang mengatakan bahwa konten yang dibuat menggunakan foto dan video asli dari produk jualannya tanpa melebih-lebihkan tampilan makanan. Selain itu, pelaku usaha juga terkadang memperlihatkan proses pembuatan makanan dan minuman agar pelanggan lebih percaya terhadap produk yang dijual.

Dari ketiga hasil wawancara diatas, bahwa kedua pelaku UMKM berusaha menerapkan nilai amanah, *fathona* dan *tabligh* dalam kegiatan pemasaran melalui

⁶¹ Suriani, Pemilik Kedai Fasly Zahra Food And Drink, wawancara di Awang-Awang 07 Mei 2026

⁶² Annisa Ulnaim, Owner Serba Serbi FOOD and Drink wawancara Jl. kemuning, Penrang, 06 Mei 2026

Facebook Pro. Hal tersebut terlihat dari cara informan menampilkan foto dan video produk yang sesuai dengan kondisi aslinya tanpa melebih-lebihkan produk yang dijual. Kedua informan juga berusaha membuat konten promosi yang menarik dengan cara sederhana, seperti menata tampilan produk dengan baik, menggunakan pencahayaan yang bagus, serta memperlihatkan proses pembuatan makanan dan minuman. Dengan demikian, strategi promosi yang dilakukan tidak hanya bertujuan menarik perhatian konsumen, tetapi juga menjaga kepercayaan pelanggan agar tidak merasa kecewa setelah membeli produk yang dipromosikan.

B. Pembahasan

1. Penerapan strategi pemasaran digital melalui fitur Facebook Pro pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kuliner Kabupaten Pinrang

Strategi pemasaran pada hakikatnya merupakan sebuah rancangan yang komprehensif, terintegrasi, dan menyatu di dalam lini pemasaran, yang berfungsi sebagai panduan operasional mengenai serangkaian aktivitas guna merealisasikan tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dalam lanskap bisnis modern, peran pemasaran tidak lagi terbatas pada aspek distribusi produk atau jasa hingga ke tangan konsumen semata. Lebih dari itu, orientasi pemasaran kini berfokus pada bagaimana komoditas tersebut mampu menstimulasi kepuasan pelanggan secara berkelanjutan, sekaligus menghasilkan profitabilitas yang optimal bagi keberlangsungan perusahaan.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti, beberapa pelaku usaha yang menjadi informan telah mengatakan bahwa sebagian dari mereka selama menggunakan fitur Facebook Pro sebagai alat pemasaran secara online jangkauan akun sudah sangat meluas, jumlah pelanggan juga membuat pelaku usaha lebih fokus pada proses produksi dan pelayanan sehingga terkadang lupa atau tidak memiliki cukup waktu untuk membuat video maupun konten promosi secara rutin. Akibatnya, aktivitas pemasaran di Facebook Pro menjadi kurang konsisten dan jangkauan konten mengalami penurunan.

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa pelaku UMKM kuliner di Kabupaten Pinrang telah secara efektif mentransformasi strategi promosi tradisional ke arah digital melalui optimalisasi fitur Facebook Pro, yang memungkinkan jangkauan pasar yang lebih luas dan interaksi konsumen yang lebih dinamis. Selain aspek teknis, penggunaan Facebook Pro juga memicu pergeseran paradigma dalam pola komunikasi antara produsen dan konsumen di Kabupaten Pinrang, di mana interaksi digital menuntut tingkat responsivitas yang tinggi sebagai bentuk tanggung jawab profesional. hanya ditentukan oleh algoritma platform, tetapi juga oleh konsistensi pelaku usaha dalam menjaga integritas moral di ruang siber.

Secara teoretis, media digital mampu mereduksi hambatan geografis serta meminimalkan biaya operasional periklanan yang sebelumnya menjadi kendala fundamental bagi perkembangan pelaku usaha kuliner di Kecamatan Watang Sawitto, Kabupaten Pinrang. Jangkauan pasar yang awalnya bersifat lokal dan terbatas pada lingkungan sekitar, kini telah mengalami ekspansi ke wilayah lintas kecamatan berkat efektivitas distribusi informasi melalui fitur Facebook Pro. Aktualisasi platform ini oleh UMKM kuliner di Kabupaten Pinrang terbukti menunjukkan performa yang signifikan dalam memenuhi berbagai indikator keberhasilan pemasaran.

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwasanya keberhasilan sebuah usaha dibidang pemasaran terkait dengan hasilnya dalam menentukan produk yang tepat, harga yang layak, promosi yang efektif dan kegiatan distribusi yang baik. Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi di tetapkan dengan amat baik oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) kuliner kec. Watang Sawitto Kab. Pinrang agar kepuasan konsumen serta keberlanjutan usaha dapat terwujud.

a. Produk (*Product*)

Menurut teori, produk dalam bauran pemasaran mencakup tiga tingkatan, yaitu produk inti (*core product*), produk nyata (*actual product*), dan produk tambahan (*augmented product*). Produk inti adalah manfaat utama yang dicari konsumen, produk nyata mencakup merek, kualitas, desain, dan fitur, sedangkan produk tambahan mencakup layanan purna jual, pengemasan, dan keunggulan tambahan lainnya⁶³.

Berdasarkan hasil temuan di lapangan Serba Serbi Food and Drink menyesuaikan kualitas produk dengan segmen menengah kebawah, serta membangun perbedaan tampilan dan topping es creamy viral dengan penjual yang lain⁶⁴. Warteg fokus pada kualitas bahan dan juga cita yang rasa yang banyak diterima kalangan⁶⁵. AT Food & Drink menyesuaikan kebutuhan konsumen dengan mengadakan porsi 1orang dan porsi banyak (ayam bakar 1pcs/ayam bakar 1ekor). Kedai Fasly mengeluarkan menu bervariasi yang banyak disukai anak-anak.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut peneliti menganggap penerapan strategi produk sudah dilakukan oleh para pelaku UMKM di bidang kuliner di kecamatan watanng sawitto produk yang di tawarkan telah memenuhi unsur produk inti, produk nyata dan produk tambahan sesuai dengan teori . Dengan demikian produk yang di jalankan oleh ke lima Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) kuliner berhasil dan mampu meningkatkan daya saing dengan memberikan produk yang berkualitas.

⁶³ Ananta, "Strategi Digital Marketing Sebagai Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Metro." hal 83

⁶⁴ Annisa Ulnaim, Owner Serba Serbi FOOD and Drink wawancara Jl. kemuning, Penrang, 6 Mei 2026

⁶⁵ Rina Afiatin, pemilik usaha warteg. hasil wawancara "mengedepankan eada dan kualitas"

Variasi produk dapat meningkatkan minat beli konsumen karena pelanggan diberikan banyak pilihan menu yang sesuai dengan kebutuhan dan selera mereka. Keberagaman produk juga membantu pelaku usaha mempertahankan ketertarikan konsumen sehingga tidak mudah merasa bosan terhadap produk yang ditawarkan. Hal tersebut didukung oleh penelitian terdahulu berjudul “Pengaruh Inovasi Produk, Variasi Produk, dan Digital Marketing terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada UMKM” yang menunjukkan bahwa inovasi produk, variasi produk, dan digital marketing secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan pada UMKM Binaan Rumah Purwokertomarketing secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan pada UMKM Binaan Rumah BUMN Purwokerto.⁶⁶

b. Indikator Harga (*Price*)

Berlandaskan teori bauran pemasaran, strategi harga merupakan salah satu instrumen krusial yang memiliki kontribusi signifikan dalam mengeskalasi volume penjualan. Akibat karakteristik produk atau jasa yang cenderung tidak berwujud, harga sering kali diakumulasikan oleh konsumen sebagai indikator utama yang merepresentasikan kualitas suatu komoditas. Kebijakan penetapan harga yang terlampau rendah di bawah rata-rata kompetitor berisiko memunculkan persepsi negatif bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang inferior. Sebaliknya, penentuan harga yang terlalu tinggi dapat menciptakan citra produk yang dinilai terlalu mahal, sehingga berpotensi menurunkan daya beli dan merugikan profitabilitas perusahaan⁶⁷. Untuk itu penetapan harga harus benar-benar melalui

⁶⁶ ANGGUN Ramdani, “Pengaruh Inovasi Produk, Variasi Produk, Dan Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada UMKM (Studi Kasus UMKM Binaan Rumah BUMN Purwokerto),” *Universitas Islam Negeri Prof. KH Saifuddin Zuhri Purwokerto*, 2023.

⁶⁷ Angel Putri Ayu Asti Ananta, “Strategi Digital Marketing Sebagai Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Metro” (IAIN Metro, 2025) hal 84

proses pertimbangan yang matang dan rasional serta di ikuti dengan komunikasi yang cukup.

Berdasarkan fakta dilapangan peneliti menemukan, lima Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Watang Sawitto sudah menjalankan maupun menerapkan penetapan harga sesuai dengan teori yang di dasarkan pada memberi keuntungan, dapat meningkatkan penjualan maupun mencapai laba maksimum.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, peneliti menganggap penerapan strategi harga sudah dilakukan oleh para pemilik Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), yaitu menjalankan strategi harga dengan mempertimbangkan keuntungan, meningkatkan penjualan dan mencapai laba maksimum.

Selain itu, hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu yang menjelaskan bahwa dengan media sosial ini masyarat bisa mengetahui produk tanpa harus datang langsung.

c. Strategi Tempat (*place*)

Strategi penempatan dan distribusi yang diterapkan oleh sektor UMKM di Kecamatan Watang Sawitto mengindikasikan adanya kesadaran kolektif yang tinggi terkait signifikansi pencantuman *tag* lokasi pada setiap unggahan di platform Facebook Pro. Langkah digitalisasi ini diaplikasikan sebagai upaya mempermudah jangkauan dan mobilitas konsumen dalam menjangkau produk yang ditawarkan. Secara teoretis, fenomena ini memperkuat relevansi bahwa keberadaan tempat fisik bagi produk berwujud mutlak memerlukan manajemen yang terencana dengan baik,

termasuk di dalamnya aspek penyediaan akomodasi pendukung serta kenyamanan lingkungan operasional sekitarnya⁶⁸.

Berdasarkan fakta dilapangan peneliti menemukan, lima Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Watang Sawitto sudah menjalankan maupun menerapkan strategi tempat di setiap melakukan pemasaran baik pada postingan atau video reels di fitur Facebook Pro sebagai sarana utama distribusi.

Hal ini menunjukkan bahwa mereka telah mempertimbangkan aspek jangka panjang dalam penyediaan tempat, sesuai teori yang menyebutkan pentingnya pengelolaan lokasi yang strategis dan nyaman. Strategi tempat ini tidak hanya memudahkan konsumen mengetahui tempat jualan, namun juga membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

d. Strategi Promosi (*promotion*)

Secara konseptual, elemen promosi menempati posisi vital sebagai saluran komunikasi dua arah yang menjembatani hubungan antara penjual dan pembeli dalam pasar. Konstruksi teori pemasaran menegaskan bahwa tujuan utama dari program promosi adalah memengaruhi dan merekonstruksi preferensi konsumen. Proses ini berjalan secara bertahap, yakni mengonversi audiens yang awalnya belum familiar dengan komoditas yang ditawarkan menjadi sadar, berminat melakukan transaksi, hingga terbangun sebuah ingatan jangka panjang (*brand recall*) terhadap produk tersebut⁶⁹. Dalam konteks pemasaran modern, promosi tidak hanya bersifat satu arah, melainkan juga menekankan pentingnya komunikasi dua arah dan keterlibatan konsumen, terutama melalui pemasaran digital.

⁶⁸Angel Putri Ayu Asti Ananta, "Strategi Digital Marketing Sebagai Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Metro" (IAIN Metro, 2025 hal 85

⁶⁹ Ananta, "Strategi Digital Marketing Sebagai Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Metro." hal 87

Berdasarkan hasil penelitian strategi promosi yang diterapkan oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada fitur Facebook Pro di Kabupaten Pinrang menunjukkan keberagaman. Beberapa pelaku usaha seperti Serba Serbi Food and Drink⁷⁰, Kedai Fasly⁷¹, AT Food and Drink⁷² menerapkan strategi promosi digital secara efektif. Mereka aktif menggunakan media sosial, memproduksi konten visual yang menarik. Warung Bakso Pink⁷³ bahkan memanfaatkan live untuk melakukan promosi yang lebih luas untuk meningkatkan daya tarik produk yang tidak membutuhkan biaya. Strategi ini sesuai dengan teori promosi modern yang mengedepankan keterlibatan konsumen secara aktif melalui komunikasi yang interaktif.

Sementara itu, pemilik usaha Warung Tegal masih belum konsisten dalam melakukan promosi melalui media digital. Unggahan produk di media sosial dilakukan hanya ketika ada keinginan atau waktu luang, sehingga aktivitas promosi belum berjalan secara teratur. Kondisi tersebut menyebabkan pemasaran yang dilakukan kurang optimal dalam menarik perhatian konsumen serta memperluas jangkauan pasar⁷⁴.

Sintesis dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas promosi pada sektor UMKM kuliner di Kabupaten Pinrang pada dasarnya telah berjalan linier dengan kerangka teori komunikasi pemasaran, yang dicerminkan melalui praktik bisnis ketiga subjek penelitian. Namun, catatan kritis yang ditemukan adalah masih adanya ketimpangan adopsi strategi tersebut di lapangan. Menikapi realitas ini,

⁷⁰ Annisa Ulnaim, Owner Serba Serbi FOOD and Drink wawancara Jl. kemuning, Penrang, 6 Mei 2026

⁷¹ Suriani, Pemilik Kedai Fasly Zahra Food and Drink, wawancara di awing awang 07 Mei 2026

⁷² Dwi Prehatini, Owner AT Fooda and Drink, wawancara di JL. DR Wahidin Sudiro Hosodo, 06 Mei 2026

⁷³ Farida, Pemilik Warung Bakso Pink, wawancara di JL. Seoja 16 Mei 2026

⁷⁴ Rina Afiatin, Pemilik Warteg (warung tegal), wawancara di JL.DR. Wahidin Sudirohusodo 06 Mei 2026

penguatan konsistensi dalam pemanfaatan media digital menjadi agenda yang krusial. Strategi taktis yang dapat ditempuh oleh pelaku usaha meliputi penyusunan jadwal publikasi konten secara berkala serta mendayagunakan ekosistem Facebook Pro secara lebih ekspansif. Pengembangan variasi konten, pemanfaatan testimoni konsumen sebagai instrumen penguat kepercayaan, dan penetrasi melalui media audiovisual singkat dinilai mampu mengeskalsi jangkauan audiens baru agar para pelaku usaha dapat memosisikan diri secara strategis dalam persaingan pasar digital yang dinamis.

e. Orang (People)

Dimensi bauran pemasaran kontemporer ini berfokus pada tata kelola sumber daya manusia, yang melingkupi tahapan seleksi terstruktur, program diklat (pendidikan dan pelatihan), serta internalisasi motivasi kerja kepada para pegawai. Aparatur internal atau karyawan inilah yang nantinya diposisikan sebagai pilar diferensiasi bisnis dalam rangka memberikan pelayanan prima, sehingga mampu memenuhi ekspektasi serta kepuasan para pelanggan secara berkelanjutan⁷⁵. Sumber daya manusia juga merupakan pasar yang besar. Melihat perkembangan penduduk secara statistik maupun kompetensi (keahlian), maka manusia adalah potensi yang menjanjikan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan lima pelaku usaha kuliner di Kabupaten Pinrang semua menerapkan strategi yaitu dengan mengajarkan karyawannya berperilaku ramah, sopan, baik dan professional terhadap konsumen agar konsumen merasa aman dan nyaman dengan pelayanan yang diberikan oleh pelaku usaha tersebut.

⁷⁵ Ananta, "Strategi Digital Marketing Sebagai Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Metro."hal 88

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas strategi bauran pemasaran 7P lebih dominan didukung oleh lima unsur utama, yaitu *product*, *price*, *promotion*, *people*, dan *process*. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu berjudul “Analisis Strategi Bauran Pemasaran 7P (*Products, Price, Place, Promotion, People, Process*) terhadap Peningkatan Penjualan Kopi Seelos” yang menyatakan bahwa penerapan strategi bauran pemasaran mampu memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan produk Kopi Seelos selama ini⁷⁶.

f. *Physical evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik terbagi 2 diantaranya bukti fisik digital & bukti fisik nyata yang merupakan sarana dan prasarana bernilai tambah dan mendukung menarik perhatian orang agar mau membeli dan pembeli puas dan mau datang kembali.

Berdasarkan hasil penelitian, *physical evidence* (bukti fisik) pada UMKM kuliner di Kabupaten Pinrang terdiri atas bukti fisik nyata dan bukti fisik digital. Bukti fisik nyata terlihat dari kebersihan tempat usaha, kerapian penyajian makanan dan minuman, serta penggunaan kemasan yang bersih dan rapi sehingga membuat pelanggan merasa nyaman dan percaya terhadap produk yang dijual. Sementara itu, bukti fisik digital terlihat dari foto dan video produk yang diunggah di Facebook Pro serta komentar dan testimoni positif dari pelanggan. Kedua bentuk bukti fisik tersebut mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan menarik minat mereka untuk melakukan pembelian.

g. *Proses (Process)*

Proses berjalannya bisnis harus efektif dan efisien, karena sangat berpengaruh terhadap produktivitas dan penghematan biaya. Proses di sini berkaitan dengan

⁷⁶ Merdikna Raturain Putri, “Analisis Strategi Bauran Pemasaran 7p (*Products, Price, Place, Promotions, People, Process, Physical Evidence*) Terhadap Peningkatan Penjualan Kopi Seelos (Studi Kasus Pada Produksi Kopi Seelos Di Seelos)” (Universitas_Muhammadiyah_Mataram, 2024).

proses berjalanya pelayanan yang berkaitan dengan konsumen selama melakukan pembelian barang⁷⁷.

Berdasarkan hasil penelitian oleh pemilik Kedai Serba Serbi dan Warung Bakso Pink, dikarenakan jangkauan pemasaran melalui Facebook Pro sudah cukup luas. Namun, karena banyaknya pesan dan pesanan yang masuk, proses pelayanan melalui chat terkadang tidak dapat direspon secara cepat. Oleh karena itu, pemilik usaha lebih memfokuskan pelayanan kepada konsumen yang datang langsung ke tempat usaha agar pelayanan dapat diberikan dengan lebih maksimal dan teratur.

Namun berbeda dengan pemilik usaha AT Food and Drink dan Kedai Fasly, selalu berusaha memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, terutama dalam merespon pesan atau pesanan yang masuk melalui Facebook Pro. Melihat jangkauan promosi yang dilakukan masih belum terlalu luas dan jumlah pelanggan yang mengetahui usaha kami juga masih terbatas, maka chat dari konsumen yang masuk masih dapat direspon dengan cepat. Kondisi tersebut memudahkan kami dalam memberikan pelayanan yang lebih sigap, ramah, dan tepat kepada pelanggan.

2. Bentuk penerapan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kuliner Kabupaten Pinrang terhadap prinsip-prinsip syariah dalam kegiatan pemasaran digital melalui Facebook Pro

Intensitas persaingan dalam lanskap bisnis kontemporer mengondisikan setiap pelaku usaha untuk mengoperasionalkan aktivitas pemasarannya secara lebih efektif dan efisien. Pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran tersebut memerlukan artikulasi konsep fundamental yang adaptif terhadap orientasi produsen sekaligus selaras dengan kebutuhan serta preferensi konsumen. Dalam konteks ini, pemasaran syariah

⁷⁷ merdikna Raturain Putri, “Analisis Strategi Bauran Pemasaran 7p (Products, Price, Place, Promotions, People, Process, Physical Evidence) Terhadap Peningkatan Penjualan Kopi Selesos (Studi Kasus Pada Produksi Kopi Selesos Di Selesos)” (Universitas_Muhammadiyah_Mataram, 2024). hal 28

menempati posisi yang sangat strategis, mengingat formula pemasaran Islami ini dirancang dan disandarkan secara langsung pada nilai-nilai yang terkandung di dalam Al-Qur'an serta Sunah Rasulullah SAW⁷⁸.

Implementasi strategi pemasaran syariah yang dijalankan oleh kelima informan pemilik usaha melalui optimalisasi platform Facebook Pro merefleksikan adanya pemahaman yang mendalam dari pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kuliner di Kabupaten Pinrang terhadap nilai-nilai teologis bisnis. Aktualisasi prinsip-prinsip amanah, fathanah, dan tabligh dalam aktivitas perniagaan digital mereka terbukti memberikan implikasi ganda; tidak hanya mengeskali derajat kepercayaan (*trust*) konsumen secara signifikan, melainkan juga mengonstruksi citra merek (*brand image*) yang positif bagi komoditas kuliner lokal yang dipasarkan. Adapun prinsip-prinsip pemasaran syariah yang diterapkan dalam memasarkan produk kuliner pada fitur Facebook Pro, sesuai dengan teladan bisnis Rasulullah, diantaranya:

1. Amanah (terpercaya dan kredibel)

Nilai amanah yang diinternalisasikan oleh pelaku usaha memegang peranan yang sangat fundamental dalam menunjang keberlangsungan aktivitas bisnis. Dalam konteks tata kelola niaga, karakteristik dapat dipercaya ini dimanifestasikan melalui transparansi, kejujuran, serta pemberian pelayanan yang optimal kepada konsumen. Implementasi konkret dari prinsip ini tercermin dari komitmen pelaku usaha untuk tidak melakukan manipulasi visual secara berlebihan terhadap foto komoditas kuliner mereka, sehingga informasi produk yang disajikan melalui media pemasaran tetap selaras dengan realitas objektif di lapangan.

⁷⁸ Oktavia, "Strategi Marketing Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Pada Toko Jt Collection Sukadana Lampung Timur)." hal 43

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan lima pemilik usaha UMKM kuliner, diperoleh informasi bahwa sifat amanah diterapkan dengan cara memberikan informasi produk secara jujur dan sesuai dengan keadaan sebenarnya. Para pemilik usaha menjelaskan bahwa foto dan video yang diposting di Facebook Pro sesuai dengan produk yang dijual agar konsumen tidak merasa kecewa. Selain itu, pelaku usaha juga menjaga kualitas produk dan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Hal tersebut dilakukan untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap usaha yang dijalankan.

2. *Fathana* (Fathanah)

Prinsip *fathanah* secara konseptual merefleksikan dimensi kecerdasan dan intelektualitas dalam berbisnis. Di dalam aktivitas perniagaan, kapabilitas intelektual serta kejelian strategis dalam mengoptimalkan seluruh potensi sumber daya organisasi mutlak diperlukan guna merealisasikan target usaha yang telah ditetapkan. Internalisasi sifat *fathanah* ini secara simultan mampu menstimulasi pertumbuhan budaya kreatif dan akselerasi inovasi yang berkelanjutan bagi perkembangan entitas bisnis⁷⁹.

Penerapan nilai *fathanah* dalam sistem pemasaran Islami dicerminkan melalui kapasitas inovatif para pelaku industri kuliner dalam mengembangkan pola pemasaran produk mereka. Menilik pada aktivitas bisnis kelima pemilik usaha, esensi kecerdasan (*fathanah*) ini terlihat nyata dari langkah adaptif mereka yang memanfaatkan ekosistem digital Facebook Pro. Penggunaan fitur tersebut bertindak sebagai saluran periklanan yang efektif untuk memitigasi batasan geografis dan memperluas cakupan audiens secara lebih masif.

⁷⁹ Khotima, “Khusnul Khotimah, “Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Perspektif Marketing Syariah.” hal 26

Pemanfaatan sistem interaksi langsung (*live*) dan publikasi konten pemasaran secara masif di jejaring sosial menjadi instrumen utama bagi pelaku usaha untuk memperluas penetrasi pasar dan memicu pertumbuhan omzet penjualan. Langkah adaptif ini mengindikasikan kecakapan manajerial dalam mendayagunakan perangkat digital sebagai strategi pemasaran kontemporer. Di samping menawarkan efisiensi, pendekatan ini diaplikasikan melalui metode yang transparan dan akuntabel, sehingga tetap berada dalam batasan hukum dan nilai-nilai pemasaran Islami.

3. *Tabligh* (komunikatif)

Tabligh atau komunikatif adalah bagaimana menyampaikan dengan benar dan bahasa yang tepat. Urgensi kompetensi komunikasi bagi seorang pemasar terletak pada kemampuannya untuk mendeskripsikan karakteristik komoditas secara jelas dan valid. Di dalam ekosistem bisnis kuliner, aktivitas promosi harus bersandarkan pada prinsip kebenaran data publikasi, di mana narasi penjualan yang disampaikan kepada khalayak harus merefleksikan keadaan produk yang sebenarnya tanpa adanya unsur manipulasi informasi.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan lima pemilik usaha UMKM kuliner, diperoleh informasi bahwa dalam melakukan pemasaran melalui fitur Facebook Pro para pelaku usaha berusaha menerapkan sifat tabligh dengan menyampaikan informasi produk secara jelas dan mudah dipahami oleh konsumen. Para pemilik usaha menjelaskan bahwa mereka memberikan keterangan mengenai harga, menu, rasa, serta cara pemesanan pada setiap postingan agar konsumen tidak merasa bingung. Selain itu, pelaku usaha juga berusaha menggunakan bahasa yang sopan dan ramah ketika membalas komentar maupun pesan pelanggan. Penerapan sifat tabligh tersebut dilakukan agar komunikasi dengan konsumen dapat berjalan dengan baik serta mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang dipasarkan.

Temuan dalam penelitian ini mengenai efektivitas bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P linear dan didukung kuat oleh beberapa hasil modifikasi riset terdahulu. Keberadaan studi-studi tersebut membuktikan bahwa orientasi operasional bisnis tidak akan mengalami penurunan performa, melainkan justru menjadi lebih solid dan berkelanjutan saat diakulturasikan dengan prinsip-prinsip Syariah. Aktualisasi elemen *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence* pada objek kajian memberikan legitimasi empiris bahwa etika Islam—seperti keadilan (*'adl*), kejujuran (*shiddiq*), transparansi, serta kemaslahatan (*maslahah*)—bukanlah instrumen penghambat dalam aktivitas pemasaran. Sebaliknya, nilai-nilai tersebut bertindak sebagai keunggulan kompetitif (*value-added*) yang menyempurnakan fungsi taktis dari teori bauran pemasaran konvensional. Melalui integrasi ini, teori 7P yang diadopsi dari penelitian terdahulu yang berjudul “Analisis Strategi Bauran Pemasaran 7p Dalam Bisnis Kuliner Warmindo Atap Langit Dalam Perspektif Ekonomi Islam” berhasil diperkuat dengan memunculkan dimensi baru. Dimensi tersebut menegaskan bahwa indikator keberhasilan pemasaran tidak semata-mata diukur dari capaian material yang bersifat profan, melainkan juga dari aspek keberkahan⁸⁰ yang bersumber pada kepatuhan terhadap koridor Syariah.

⁸⁰ Kholif Dinggar Ramadhan, “Analisis Strategi Bauran Pemasaran 7p Dalam Bisnis Kuliner Warmindo Atap Langit Dalam Perspektif Ekonomi Islam” (Nd, N.D.).

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah mengenai mekanisme implementasi strategi pemasaran serta tingkat pemahaman pelaku usaha terhadap prinsip-prinsip syariah di Kabupaten Pinrang, serta setelah dilakukan analisis mendalam terhadap data hasil wawancara dan pembahasan pada bab terdahulu, maka peneliti menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Implementasi strategi *digital marketing* oleh pelaku UMKM di Kabupaten Pinrang melalui pendekatan bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*) telah terealisasi dengan optimal. Pemanfaatan media digital ini terbukti signifikan dalam memperluas jangkauan pasar hingga ke luar daerah serta meningkatkan omzet penjualan. Kendati demikian, dalam tatanan praktisnya, para pelaku usaha masih dihadapkan pada kendala teknis berupa ketidakstabilan jaringan internet dan keterbatasan alokasi waktu untuk memproduksi konten promosi secara konsisten.

Di sisi lain, penerapan pelaku UMKM kuliner terhadap prinsip-prinsip ekonomi Islam menunjukkan adanya diskrepansi antara tataran empiris dan teoretis. Secara praktis, para pelaku usaha pada dasarnya telah mengimplementasikan nilai-nilai syariah dalam aktivitas bisnis mereka, yang tecermin dari komitmen untuk bersikap jujur dan *Amanah*, seperti menyajikan foto produk secara transparan tanpa manipulasi serta memberikan pelayanan yang ramah kepada konsumen. Kendati demikian, secara teoretis, mayoritas pelaku usaha masih memiliki keterbatasan pemahaman mendalam mengenai konseptualisasi prinsip syariah tersebut, khususnya terkait karakteristik *Tabligh* dan *Fathanah*.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan, maka selanjutnya peneliti ingin menyampaikan saran yang dapat berguna bagi pihak-pihak yang berkaitan atas penelitian ini. Adapun saran yang peneliti ingin sampaikan pada pihak pemilik usaha kuliner yang memanfaatkan Facebook Pro untuk memasarkan produk kulinernya, disarankan untuk membuat jadwal unggahan yang teratur guna menjaga algoritma Facebook Pro tetap optimal, meskipun di tengah kesibukan operasional, pelaku usaha disarankan untuk senantiasa mengedepankan prinsip transparansi dalam setiap kebijakan perubahan harga maupun penyesuaian porsi produk apabila terjadi kenaikan harga bahan baku yang memaksa adanya kenaikan harga jual atau pengurangan takaran atau posting konten edukasi di Facebook Pro sebelum transaksi terjadi dan pelaku usaha perlu memperdalam pemahaman mengenai etika bisnis Islam secara komprehensif, tidak hanya sebatas kejujuran, tetapi juga aspek *tabligh* dan *fathanah*.

Saran Bagi Peneliti Selanjutnya:

Peneliti harap dapat memperluas cakupan penelitian ini pada platform media sosial lain seperti TikTok atau Instagram, serta melakukan analisis lebih mendalam mengenai dampak penggunaan iklan berbayar (Facebook Ads) terhadap keberkahan usaha dalam perspektif ekonomi syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Aminati, Nurul. *‘Penerimaan Ibu Rumah Tangga Di Surabaya Terhadap Dominasi Ibu Rumah Tangga Pada Sinetron ‘Suami-Suami Takut Istri’ Di Trans Tv.’* Universitas Airlangga, 2010.
- Ananta, Utri Ayu Asti Angel “Strategi Digital Marketing Sebagai Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Metro.” IAIN Metro, 2025.
- Ardianti, Pipi. “Analisis Maslahat Terhadap Program Pemberdayaan Ekonomi Pemerintah Desa Matajang Kabupaten Enrekang.” IAIN Parepare, 2023.
- Muhtosim, Arif. *“Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan (Bagaimana Mengelola Kualitas Pelayanan Agar Memuaskan Pelanggan).”* Bayumedia Publishing. Malang, 2007.
- Samsul Moh, Faradiba Besse, Arifin, Violin Vivid, Herawati Heny, and Asir Muhammad. “*Experiential Marketing Analysis on Customer Satisfaction.*” *International Journal Of Education, Social Studies, And Management (IJESSM)* 5, no. 2 (2025): 851–58.
- Lidya, Ernawati. “Strategi Pemasaran Produk Bachiss Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Di Tinjau Dari Etika Bisnis Islam Di Kab. Pinrang.” IAIN Pare pare, 2023.
- Alim Fasieh Muh, Ahmad, Fahrurrozi, and. “The Effect of Sharia Supervisory Board (DPS), Board of Directors, and Board of Commissioners on the Financial Performance of Sharia People Financing (BPRS).” *Indonesian Journal of Islamic Economics Research* 2, no. 1 (2020): 56–69.
- Agustina, Herawati. “Analisis Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kelurahan Sungai Salak Dalam Perspektif Ekonomi Islam.” STAI Auliaurasyidin Tembilahan, 2024.
- Dika, Hikmawan. “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Toko AGS Kuningan).” *Change Think Journal* 1, no. 01 (2022): 50–59.
- Rustan, Saidy, Imran, and. “Strategi Digital Marketing Untuk Pelaku Bisnis Umkm Hasil Kebun Rambutan Pattallassang Gowa.” *Jurnal Pengabdian Masyarakat Mandira Cendikia* 3, no. 1 (2024): 354–61.
- Khotima Khusnul. “Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Perspektif Marketing Syariah,” 2024.

- Kurniawan, Andi. *“Pemanfaatan Media Sosial Facebook Oleh Umkm Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Produk Di Dusun Suka Sari Desa Rantau Sakti.”* Universitas Islam Riau, 2022.
- M Nawawi Zuhrinal Lestari Asri, and. *“Analisis Perkembangan Digitalisasi Marketing UKM Kuliner Bana Chip Lumer Dalam Perspektif Ekonomi Islam.”* CiDEA Journal 2, no. 2 (2023): 1–12.
- Umaina Mariana and. *“Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Miniso Kota Parepare.”* Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam 6, no. 1 (2025): 72–89.
- Idris Muhammad, Rafiuddin, Az zahra Fatimah. *“Keberlanjutan Usaha Kue Bugis Berbasis Potensi Ibu Rumah Tangga Kecamatan Cempa Kabupaten Pinrang,”* 2020.
- F Nabilla. *“Analisis Strategi Marketing Mix 7p Dalam Upaya Menarik Minat Customer Di Hotel Namira Syariah Pekalongan Dalam Perspektif Pemasaran Islam.”* Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Univeristas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2020.
- Najamuddin, Alvareza. *“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kualitas Layanan KPR Di Bank Muamalat Kota Parepare.”* IAIN Parepare, 2024.
- Haifaor. *“Pemanfaatan Digitalisasi Dalam Umkm Kuliner Berbasis Syariah: Strategi Efektif Untuk Meningkatkan Potensi Ekonomi Generasi Muda.”* Indonesian Journal of Islamic Jurisprudence, Economic and Legal Theory 3, no. 2 (2025): 2102–8.
- Oktavia, Dela. *“Strategi Marketing Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Pada Toko Jt Collection Sukadana Lampung Timur).”* IAIN Metro, 2024.
- Putri, Gita Diana, Akhsanul Husna Triana, and Lilis.Renfiana *“Analisis Strategi Pemasaran Syariah Pada UMKM.”* Journal 2 (2023): 48–57.
- Putri, Raturain Merdikna. *“Analisis Strategi Bauran Pemasaran 7p (Products, Price, Place, Promotions, People, Process, Physical Evidence) Terhadap Peningkatan Penjualan Kopi Seelos (Studi Kasus Pada Produksi Kopi Seelos Di Seelos).”* Universitas_Muhammadiyah_Mataram, 2024.
- Ramadhan, Dinggar Kholif *“Analisis Strategi Bauran Pemasaran 7p Dalam Bisnis Kuliner Warmino Atap Langit Dalam Perspektif Ekonomi Islam.”* nd, n.d.
- Ramdani, Anggun. *“Pengaruh Inovasi Produk, Variasi Produk, Dan Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada UMKM (Studi Kasus UMKM Binaan Rumah BUMN Purwokerto).”* Universitas Islam Negeri Prof.

KH Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2023.

Razak, Darmianti, Mursyid Maulidil Andi Miftahul, and Fitriani Hakim. “*Marketing Communication Used By Young Entrepreneurs In The Eastern Part Of Indonesia: The Use Of Semiotic Analysis.*” In *Proceedings of the International Conference of Islamic Economics and Business (ICONIES)*, 10:1207–16, 2024.

Rivaldy, Muhammad Andi. “*Penerapan Prinsip Syariah Pada Pembiayaan Murabahah Di Bank Syariah Indonesia KCP Parepare.*” IAIN Parepare, 2022.

Rohim, Abdur, and Rahman Taufiqur. “*Implementasi Pemasaran Syariah Berbasis Digital Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Di Pasar Lokal (Studi Pelaku UMKM Di Kabupaten Pamekasan).*” *Jurnal Media Akademik (JMA)* 2, no. 10 (2024).

Safitri, Annisa Yuliana. “*Pemanfaatan Digital Marketing Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha (UMKM Awan Food And Drink Di Desa Siraman Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur).*” IAIN Metro, 2023.

Saputra, Imam. “*Pemanfaatan Facebook Pro Sebagai Platform Promosi Produk UMKM,*” 2024.

Sartika, Dewi Rizka. “*Strategi Pemasaran Melalui Media Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Produk Kerajinan Tangan (Studi Pada Kerajinan Tangan Miniatur Hewan, Kelurahan Metro, Kecamatan Metro Pusat).*” IAIN Metro, 2023.

Soumena, Yasin Moh, Gasali Ikhsan, and Makkulau A Rio. “*Penetapan Harga Menurut Ibnu Taimiyah.*” *RIKAZ*, 2023, 45–59.

Syarifuddin, Ilmi Ahmad Dzul, and Mahesa Akramunnas. “*Bauran Pemasaran Dan Sharia Compliance Terhadap Loyalitas Pelanggan.*” *LAA MAISYIR: Jurnal Ekonomi Islam*, 2020, 57–73.

Zubair, M Kamal. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Parepare Tahun 2020*. M Kamal Zubair, 2020.

LAMPIRAN - LAMPIRAN

Lampiran 1 : Surat Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : J.L. Amal Bakti No. 8, Soreang, Kota Parepare 91132 ☎ (0421) 21307 📠 (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 9110, website : www.iainpare.ac.id email: mail.iainpare.ac.id

Nomor : B-1310/In.39/FEBI.04/PP.00.9/04/2026
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

30 April 2026

Yth. BUPATI PINRANG
Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu
di
KAB. PINRANG

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama : PUTRI SALSABILA
Tempat/Tgl. Lahir : LERANG, 14 Februari 2005
NIM : 2220203860202073
Fakultas / Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah (Ekonomi Islam)
Semester : VIII (Delapan)
Alamat : AWANG AWANG, KECAMATAN SIPATOKKONG, KABUPATEN PINRANG

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah BUPATI PINRANG dalam rangka penyusunan Skripsi yang berjudul :

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL TERHADAP KESESUAIAN PRINSIP SYARIAH PADA PEMASARAN PRODUK UMKM KULINER DI KABUPATEN PINRANG

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada tanggal 01 Mei 2026 sampai dengan tanggal 01 Juni 2026.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Dekan,



Prof. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP 197102082001122002

Tembusan :

1. Rektor IAIN Parepare

Lampiran 2: Surat Izin Pelaksanaan Penelitian dari Pemerintah Kabupaten

**PEMERINTAH KABUPATEN PINRANG**
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
UNIT PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jl. Jend. Sukawati Nomor 40. Telp/Fax : (0421)921695 Pinrang 91212

KEPUTUSAN KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU KABUPATEN PINRANG
Nomor : 503/0241/PENELITIAN/DPMP/05/2026
Tentang

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Menimbang : bahwa berdasarkan penelitian terhadap permohonan yang diterima tanggal 05-05-2026 atas nama PUTRI SALSABILA, dianggap telah memenuhi syarat-syarat yang diperlukan sehingga dapat diberikan Surat Keterangan Penelitian.

Mengingat :

1. Undang - Undang Nomor 29 Tahun 1959;
2. Undang - Undang Nomor 18 Tahun 2002;
3. Undang - Undang Nomor 25 Tahun 2007;
4. Undang - Undang Nomor 25 Tahun 2009;
5. Undang - Undang Nomor 23 Tahun 2014;
6. Peraturan Presiden RI Nomor 97 Tahun 2014;
7. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 3 Tahun 2018 terkait Penerbitan Surat Keterangan Penelitian;
7. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 64 Tahun 2011 sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 7 Tahun 2014;
8. Peraturan Bupati Pinrang Nomor 48 Tahun 2016; dan
9. Peraturan Bupati Pinrang Nomor 38 Tahun 2019.

Memperhatikan :

1. Rekomendasi Tim Teknis PTSP : 0247/R/T.Teknis/DPMP/05/2026, Tanggal : 05-05-2026
2. Berita Acara Pemeriksaan (BAP) Nomor : 0234/BAP/PENELITIAN/DPMP/05/2026, Tanggal : 06-05-2026

MEMUTUSKAN

Menetapkan :

KESATU : Memberikan Surat Keterangan Penelitian kepada :

1. Nama Lembaga : INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE
2. Alamat Lembaga : JL. AMAL BAKTI NO. 8
3. Nama Peneliti : PUTRI SALSABILA
4. Judul Penelitian : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL TERHADAP KESESUAIAN PRINSIP SYARIAH PADA PEMASARAN PRODUK UMKM KULINER DI KABUPATEN PINRANG
5. Jangka waktu Penelitian : 1 Bulan
6. Sasaran/target Penelitian : UMKM KULINER YANG MEMASARKAN JUALANNYA DI FITUR FACEBOOK PRO
7. Lokasi Penelitian : Kecamatan Watang Sawitto

KEDUA : Surat Keterangan Penelitian ini berlaku selama 6 (enam) bulan atau paling lambat tanggal 05-11-2026.

KETIGA : Peneliti wajib mentaati dan melakukan ketentuan dalam Surat Keterangan Penelitian ini serta wajib memberikan laporan hasil penelitian kepada Pemerintah Kabupaten Pinrang melalui Unit PTSP selambat-lambatnya 6 (enam) bulan setelah penelitian dilaksanakan.

KEEMPAT : Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan, apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan, dan akan diadakan perbaikan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Pinrang Pada Tanggal 08 Mei 2026

 Ditandatangani Secara Elektronik Oleh :
ANDI MIRANI, AP.,M.Si
NIP. 197406031993112001
Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP
Selaku Kepala Unit PTSP Kabupaten Pinrang

Biaya : Rp 0,-

  Balai Sertifikasi Elektronik    

Lampiran 3: Validasi Instrumenn Penelitian

	KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE FAKULTAS FEBI Jl. Amal Bakti No. 8 Soreang 91131 Telp. (0421) 21307
INSTRUMEN PENELITIAN	

NAMA MAHASISWA : PUTRI SALSABILA
 NIM : 2220203860202073
 FAKULTAS : FEBI
 PRODI : EKONOMI SYARIAH
 JUDUL : ANALISIS PEMASARAN DIGITAL TERHADAP
 KESESUAIAN PRINSIP SYARIAH PADA PEMASARAN
 PRODUK UMKM KULINER DI KAB. PINRANG

PEDOMAN WAWANCARA

Rumusan Masalah Pertama

Bagaimana penerapan strategi pemasaran digital melalui Fitur Facebook Pro pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kuliner Kabupaten Pinrang?

1. Bagaimana awal mula Bapak/Ibu menggunakan fitur Facebook Pro sebagai media pemasaran produk?
2. Bagaimana cara Bapak/Ibu menargetkan pemasaran produk ke masyarakat Kabupaten Pinrang melalui fitur Facebook Pro?
3. Apakah Bapak/Ibu selalu mencantumkan harga di postingan FB Pro??
4. Bagaimana cara Bapak/Ibu mengarahkan pengikut di Facebook Pro agar tahu lokasi fisik warung jualan kulinernya?

5. Dari fitur-fitur Facebook Pro yang ada (Reels, Story, Live, Posting Teks), fitur mana yang paling efektif mendatangkan pembeli kuliner Bapak/Ibu? Apa alasannya?
6. Bagaimana cara Bapak/Ibu menjaga keramahan dan kecepatan dalam membalas komentar serta pesan (Messenger) dari calon pembeli agar mereka jadi membeli?
7. Bagaimana alur pelayanan Bapak/Ibu dari sejak konsumen melihat menu di Facebook Pro, memesan, hingga makanan tersebut siap diantar (COD/Ojek) atau disajikan?
8. Bagaimana cara Bapak/Ibu menata tampilan profil FB Pro dan memanfaatkan konten testimoni pelanggan agar warung kuliner Anda terlihat terpercaya dan menarik di dunia digital?
9. Bagaimana Bapak/Ibu menanggapi saran atau keluhan pelanggan mengenai rasa/kualitas produk yang disampaikan melalui kolom komentar atau DM?

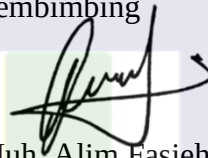
Rumusan Masalah Kedua

Bagaimana bentuk penerapan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kuliner Kabupaten Pinrang terhadap prinsip-prinsip syariah dalam kegiatan pemasaran digital melalui Facebook Pro?

1. Apa yang Bapak/Ibu ketahui tentang prinsip syariah dalam kegiatan pemasaran di Facebook Pro?
2. Bagaimana strategi Bapak/Ibu dalam membuat konten promosi agar menarik tetapi tetap sesuai nilai kejujuran?
3. Menurut Bapak/Ibu apakah ketepatan pesanan termasuk bagian dari prinsip amanah dalam pemasaran?
4. Apakah informasi produk Bapak/Ibu sampaikan melalui fitur Facebook Pro sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya?

5. Menurut Bapak/Ibu apakah penting menerapkan prinsip syariah dalam pemasaran digital melalui Facebook Pro? Mengapa?
6. Apakah Bapak/Ibu mencantumkan harga secara terbuka di setiap postingan Facebook Pro, atau lebih memilih pelanggan bertanya melalui pesan pribadi? Apa alasannya?

Parepare, 01 April 2026
Mengetahui,
Pembimbing



Muh. Alim Fasieh, M. E
NIDN. 2007029601



Lampiran 3: Surat Keterangan Wawancara

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang Bertanda Tangan Di Bawah Ini:

Nama : Suriani
 Alamat : Awang - Awang
 Umur : 40 Tahun
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Pekerjaan : Owner kedai Fasy Zahra Food and Drink

Menerangkan bahwa telah memberikan wawancara kepada saudari Putri Salsabila yang sedang melakukan penelitian dengan Judul "Analisis Strategi Pemasaran Digital Terhadap Kesesuaian Prinsip Syariah Pada Pemasaran Produk Umkm Kuliner Di Kabupaten Pinrang"

Demikianlah sebagaimana ini di buat, untuk dipergunakan sebagaimana semestinya

Pinrang, 06 Mei 2026

Yang Bersangkutan


 Suriani

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang Bertanda Tangan Di Bawah Ini:

Nama : ANNISA UL HAIM
Alamat : PINRANG, IT,
Umur : 30 TAHUN
Jenis Kelamin : PEREMPUAN
Pekerjaan : Serba serbi Food and drink

Menerangkan bahwa telah memberikan wawancara kepada saudari Putri Salsabila yang sedang melakukan penelitian dengan Judul “Analisis Strategi Pemasaran Digital Terhadap Kesesuaian Prinsip Syariah Pada Pemasaran Produk Umkm Kuliner Di Kabupaten Pinrang”

Demikianlah sebagaimana ini di buat, untuk dipergunakan sebagaimana semestinya

Pinrang, 06 Mei 2026

Yang Bersangkutan


Annisa

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang Bertanda Tangan Di Bawah Ini:

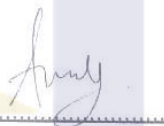
Nama : Dwi Praharti
Alamat : JL. DR. WAHIDIN SUDIRO HISODO
Umur : 25 Tahun
Jenis Kelamin : Perempuan
Pekerjaan : AT Food and Drink

Menerangkan bahwa telah memberikan wawancara kepada saudara Putri Salsabila yang sedang melakukan penelitian dengan Judul "**Analisis Strategi Pemasaran Digital Terhadap Kesesuaian Prinsip Syariah Pada Pemasaran Produk Umkm Kuliner Di Kabupaten Pinrang**"

Demikianlah sebagaimana ini di buat, untuk dipergunakan sebagaimana semestinya

Pinrang, 06 Mei 2026

Yang Bersangkutan



PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang Bertanda Tangan Di Bawah Ini:

Nama : Suriani
 Alamat : Awang - Awang
 Umur : 40 Tahun
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Pekerjaan : Owner Kedar Fasy Zahra Food and Drink

Menerangkan bahwa telah memberikan wawancara kepada saudari Putri Salsabila yang sedang melakukan penelitian dengan Judul "Analisis Strategi Pemasaran Digital Terhadap Kesesuaian Prinsip Syariah Pada Pemasaran Produk Umkm Kuliner Di Kabupaten Pinrang"

Demikianlah sebagaimana ini di buat, untuk dipergunakan sebagaimana semestinya

Pinrang, 06 Mei 2026

Yang Bersangkutan


 Suriani

PAREPARE

Lampiran 5 : Surat Keterangan Selesai Meneliti

 **PEMERINTAH KABUPATEN PINRANG**
KECAMATAN WATANG SAWITTO
Jl. Jend. Sukowati No. 44 Kabupaten Pinrang Sulawesi Selatan
Telp (0421) 921 538 Laman : <https://pinrang.go.id>, pos-el 91212

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKSANAKAN PENELITIAN
Nomor : 134 / KWS / V / 2026

Yang bertanda tangan di bawah ini :

N a m a : **MULIANI DAHLAN ***
Jabatan : Kasubag Umum Watang Sawitto

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa :

N a m a : **PUTRI SALSABILA**
Nim : 2220203860202073
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Awang - Awang

Identitas tersebut di atas adalah benar benar telah melaksanakan kegiatan Penelitian dengan Judul "**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL TERHADAP KESESUAIAN PRINSIP SYARIAH PADA PEMASARAN PRODUK UMKM KULINER DI KABUPATEN PINRANG**" dengan lama Penelitian Selama 1 (Satu) Bulan.

Demikian surat keterangan ini, dibuat dengan sebenarnya selanjutnya kami berikan untuk dipergunakan seperlunya.

Pinrang, 22 Mei 2026


MULIANI DAHLAN
Pangkat : Penata
NIP : 197804112009012002

Lampiran 6 : Dokumentasi



Dwi Prehatini pemilik usaha (AT Food and Drink)



Annisa Ul Naim pemilik usaha (kedai serba serbi food and drink)





Surianai pemilik usaha (kedai fasly)



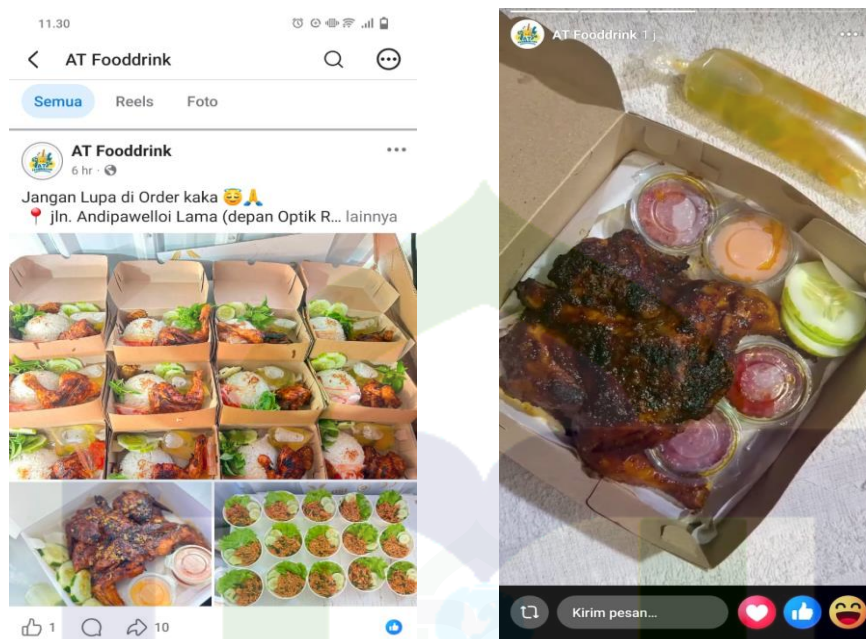
Rina Afiatin pemilik usaha (warung tegal)





Farida pemilih usaha (bakso pink)

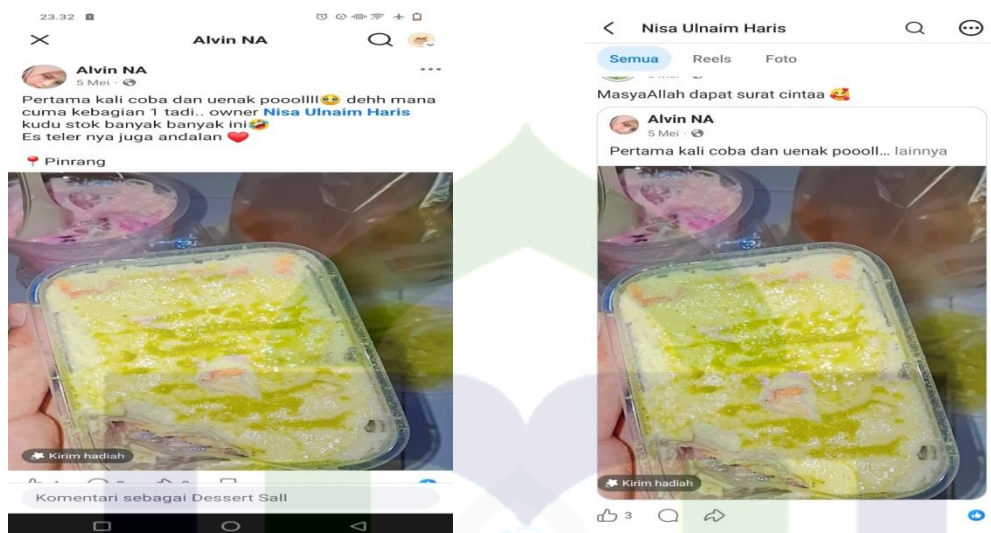
Bukti fisik digital tampilan akun dari pemilik kedai AT Food & Drink



Bukti fisik digital live & postingan dari pemilik usaha bakso pink



Bukti fisik digital reviuw pada postingan coustemer dari pemilik kedai serba serbi



BIOGRAFI PENULIS



Peneliti yang bernama Putri Salsabila atau yang biasa di kenal dengan sebutan Nabila dikalangan keluarga & Putri di kalangan teman teman perkuliahan, Lahir pada 14 Februari 2005 di Lerang kecamatan Lansirang Kabupaten Pinrang. Peneliti merupakan anak pertama dari Bapak Yahya dan Ibu Sakina, Peneliti menyelesaikan pendidikannya di Tk Ra UMDI Awang-Awang kemudian melanjutkan pendidikannya di SDN 20 Pinrang, Setelah menempuh pendidikan sekolah dasar selama 6 tahun, peneliti melanjutkan pendidikannya ke jenjang Sekolah Menengah Pertama di SMPN 4 Pinrang, dan pada tahun 2019 sampai 2022 peneliti melanjutkan pendidikan selama 3 tahun di MAN Pinrang sekaligus tinggal asrama di Pondok Pesantren Tassbeh Baitul Qur'an kemudian melanjutkan pendidikan tingkat tinggi di kampus Institut Agama Islam (IAIN) Pare Pare dengan mengambil jurusan Ekonomi Syariah. Pada tahun 2022 peneliti telah terdaftar menjadi mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah di IAIN Parepare melalui jalur UMPTKIN.