

SKRIPSI

**PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI SARANA
PROMOSI TERHADAP USAHA ARINI WEDDING
ORGANIZER DITINJAU DARI MANAJEMEN BISNIS ISLAM**

Oleh :

**CLARA ARINI NUR AZIZAH
NPM. 1903011032**



**Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1446 H / 2024 M**

**PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI SARANA
PROMOSI TERHADAP USAHA ARINI WEDDING ORGANIZER
DITINJAU DARI MANAJEMEN BISNIS ISLAM**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh :

CLARA ARINI NUR AZIZAH
NPM 1903011032

Pembimbing : Dr. Mat Jalil, M.Hum.

Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1446 H / 2024



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47299 Website www.metrouniv.ac.id E-mail: iaimetro@metrouniv.ac.id

NOTA DINAS

Nomor :
Lampiran : 1 (satu) berkas
Perihal : Pengajuan Munaqosyah Skripsi

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Metro

Di-

Tempat

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan sebaiknya skripsi yang disusun oleh saudara:

Nama : CLARA ARINI NUR AZIZAH

NPM : 1903011032

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Judul : **PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI SARANA PROMOSI TERHADAP USAHA ARINI WEDDING ORGANIZER DITINJAU DARI MANAJEMEN BISNIS ISLAM**

Sudah dapat kami setujui dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro untuk dimunaqosyahkan.

Demikian harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Metro, 14 Oktober 2024
Pembimbing,

Dr. Mat Jalil, M.Hum.
NIP.196208121998031001



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47299 Website www.metrouniv.ac.id E-mail: iaimetro@metrouniv.ac.id

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING
SEBAGAI SARANA PROMOSI TERHADAP USAHA ARINI WEDDING
ORGANIZER DITINJAU DARI MANAJEMEN BISNIS ISLAM**

Nama : CLARA ARINI NUR AZIZAH
NPM : 1903011032
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

MENYETUJUI,

Untuk dimunaqsyahkan dalam Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

Metro, 14 Oktober 2024

Pembimbing,

Dr. Mat Jalil, M.Hum.

NIP.196208121998031001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47299 Website www.metrouniv.ac.id E-mail: iaimetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No: ~~B. 349/07.20.3/0/PP.00.3/14/2024~~

Skripsi dengan judul "PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI SARANA PROMOSI TERHADAP USAHA ARINI WEDDING ORGANIZER DITINJAU DARI MANAJEMEN BISNIS ISLAM" disusun oleh Clara Arini Nur Azizah, NPM : 1903011032, Jurusan : Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal : Senin, 28 Oktober 2024.

TIM PENGUJI MUNAQSYAH:

- | | | |
|----------------------|---------------------------------|---------|
| 1. Ketua / Moderator | : Dr. Mat Jalil, M.Hum | (.....) |
| 2. Penguji I | : Suraya Murcitaningrum, M.S.I. | (.....) |
| 3. Penguji II | : Aulia Ranny Priyatna, M.E.Sy. | (.....) |
| 4. Sekretaris | : Misfi Laila Rohmi, M.Si | (.....) |

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Mat Jalil, M.Hum.
NIP. 196208121998031001

ABSTRAK

PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI SARANA PROMOSI TERHADAP USAHA ARINI WEDDING ORGANIZER DITINJAU DARI MANAJEMEN BISNIS ISLAM

Oleh:

CLARA ARINI NUR AZIZAH
NPM : 1903011032

Perkembangan *Digital Marketing* saat ini sangat membantu pelaku usaha untuk menjangkau lebih banyak konsumen dari penjurus manapun dan juga lebih menghemat biaya dan terukur. Di-era saat ini semakin banyak masyarakat yang menggunakan *Digital Marketing* untuk mempermudah mencari informasi yang diinginkan. Arini Wedding Organizer merupakan usaha yang bergerak dibidang jasa *wedding* / pernikahan yang memulai usahanya dengan media sosial. Dalam mempromosikan jasanya, Arini Wedding Organizer menggunakan manajemen bisnis islam sebagai pedoman usahanya. Arini Wedding Organizer menggunakan prinsip ikhlas, jujur, amanah, adil dan bertanggung jawab agar konsumen yang menggunakan jasanya merasa puas.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan *Digital Marketing* yang dilakukan Arini Wedding Organizer sebagai sarana promosi. Metode penelitian yang digunakan peneliti yaitu penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan, dengan menggunakan Teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada *owner*, karyawan, dan pelanggan yang sering menggunakan jasa Arini Wedding Organizer.

Berdasarkan hasil penelitian, dipahami bahwa *Digital Marketing* memiliki manfaat yang sangat efektif karena jangkauan pasar yang luas dapat menarik konsumen dengan sangat cepat, sangat berhasil dalam menarik lebih banyak pelanggan untuk Arini Wedding Organizer setelah mengetahui bagaimana cara memanfaatkan *Digital Marketing*. Dengan memposting konten menarik dan inovatif dapat menarik calon konsumen. Arini Wedding Organizer juga selalu mengutamakan kepuasan konsumen, sehingga konsumen tidak merasa kecewa dan kembali menggunakan jasanya.

Kata Kunci : *Digital Marketing*, Promosi, Manajemen Bisnis Islam.

ORISINALITAS PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : CLARA ARINI NUR AZIZAH

NPM : 1903011032

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang di rujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar Pustaka.

Metro 08 Oktober 2024
Yang menyatakan,



5000
REPUBLIK INDONESIA
METERAI
POSTAL
F272AAMX065646781

Clara Arini Nur Azizah
NPM. 1903011032

MOTTO

فَبَايَ الْآءِ رَبِّكُمْ أَتُكذِّبِينَ ﴿١﴾

Artinya : Maka, nikmat Tuhanmu manakah yang kamu dustakan
(wahai jin dan manusia)? QS. Ar-Rahman Ayat 13¹

¹ Departemen Agama RI Al-Qur'an & Terjemahannya, hal. 885

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah atas Rahmat Allah Swt yang telah dianugerahkan kepada peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas skripsi, dalam rangka memenuhi tugas sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syari'ah (S.E). Skripsi ini peneliti persembahkan kepada:

1. Papa dan Mama tercinta yang tiada henti-hentinya memberikan support moral dan material, doa tulus yang tiada henti-hentinya dan segalanya tanpa pamrih dan rasa ngeluh, yang selalu menjadi pengobat semangat dalam menyelesaikan studi ini, yang selalu menjadi Guru terbaik dalam hidup penulis. Semoga ada surga yang kelak menjadi balasan bagi kasih sayang, cinta dan pengorbanan papa dan mama.
2. Adik – adik yang selalu mensupport dan memberikan semangat selama ini untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Teman - teman seperjuangan yang telah sama-sama berjuang
4. Almameter kebanggan IAIN METRO.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan hadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat, hidayah serta Inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Sarana Promosi Terhadap Usaha Arini Wedding Organizer Ditinjau Dari Manajemen Bisnis Islam” dalam rangka memenuhi tugas dan sebagai syarat untuk memperoleh gelar strata satu Ekonomi Syariah (SE).

Dalam upaya menyelesaikan skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag., PIA Selaku Rektor IAIN Metro.
2. Bapak Dr. Mat Jalil, M. Hum. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.
3. Bapak Yudhistira Ardana, M.E.K Selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah.
4. Bapak Dr. Mat Jalil, M.Hum selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah banyak membantu dan mengarahkan dalam penulisan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan IAIN Metro yang telah menyediakan waktu dan fasilitas guna menyelesaikan skripsi ini.
6. Teman–teman angkatan yang memberikan doa dan dukungan.
7. Ibu Rini Febriyanti selaku pemilik Arini Wedding Organizer yang telah memberikan waktu, informasi dan data – data yang dibutuhkan peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

Namun peneliti menyadari, bahwa penyusunan Skripsi ini belum mencapai kesempurnaan, kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat peneliti harapkan demi memperbaiki dalam penulisan skripsi ini.

Metro, 02 Oktober 2024
Peneliti

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized loop followed by several vertical strokes and a horizontal line extending to the right.

Clara Arini Nur Azizah
NPM. 1903011032

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL.....	ii
HALAMAN NOTA DINAS.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN ABSTRAK	vi
ORISINALITAS PENELITIAN.....	vii
MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
1. Tujuan Penelitian	9
2. Manfaat Penelitian	9
D. Penelitian Relevan.....	10

BAB II LANDASAN TEORI

A. Digital Marketing	13
1. Definisi Digital Marketing	13
2. Jenis Digital Marketing	14
3. Manfaat Digital Marketing.....	17
B. Promosi.....	18
1. Definisi Promosi	18
2. Tujuan Promosi	19
3. Jenis – Jenis Promosi	21
C. Manajemen Bisnis Islam	22
1. Definisi Manajemen Bisnis Islam	22
2. Tujuan Manajemen Bisnis Islam.....	24
3. Fungsi Manajemen Bisnis Islam	25

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	28
1. Jenis Penelitian.....	28
2. Sifat Penelitian	28
B. Sumber Data Penelitian.....	29
1. Sumber Data Primer	29
2. Sumber Data Sekunder.....	30
C. Teknik Pengumpulan Data	31
1. Observasi.....	31
2. Wawancara.....	31
D. Teknik Analisis Data	32

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Objek dan Lokasi Penelitian	34
1. Deskripsi Lokasi Penelitian.....	34
2. Objek Penelitian	35
B. Pemanfaatan Digital Marketing Terhadap Usaha Arini Wedding Organizer	37

C. Penggunaan Digital Marketing Sebagai Sarana Promosi Usaha Arini Wedding Organizer.....	42
D. Penerapan Manajemen Bisnis Islam Dalam Usaha Arini Wedding Organizer	45

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	55
B. Saran	55

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data konsumen 2022-2023	3
Tabel 4.1 Struktur Organisasi Arini Wedding Organizer	26
Tabel 4.2 Produk yang dimiliki Arini Wedding Organizer.....	27
Tabel 4.3 Data 2022 – 2024	30
Tabel 4.4 Omset Arini Wedding Organizer	33
Tabel 4.5 Daftar Harga Produk yang Ditawarkan Arini Wedding Organizer.....	37

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada zaman yang serba modern ini, mulai dari orang tua, dewasa, remaja, bahkan anak – anak sudah banyak yang memiliki smartphone yang didalamnya banyak sekali aplikasi termasuk media digital.¹ Pada era seperti ini banyak media sosial yang bermunculan seperti Instagram, Facebook, Twitter, Tiktok, WhatsApp, dan lainnya. Banyak masyarakat yang menggunakan media sosial sebagai sarana media marketing untuk mempromosikan sesuatu yang dijualnya.

Memanfaatkan media sosial sebagai media marketing sangat berguna untuk mempromosikan atau mengiklankan produk yang dimiliki. Banyak media sosial yang sengaja di gunakan untuk kegiatan jual dan beli secara online.

Digital marketing atau yang sering disebut pemasaran digital merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk memasarkan sebuah produk atau merk dengan menggunakan media pembantu yang berbentuk digital. Metode ini dapat menjangkau konsumen baik secara pribadi, relevan dan tepat sasaran sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen.²

Masyarakat mulai banyak menggunakan media digital untuk mempromosikan atau memasarkan produk atau merk yang mereka miliki

¹ Mahardika Putra, *Efektifitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran* (Studi Kasus Pada Online Shop Siramah Jogja, 2018), 11

² Musnaini, Suherman, Hadion Wijoyo, Irjus Indrawan, *Digital Marketing* (Banyumas, CV.Pena Pesada, 2020), 12

untuk mendekati diri dengan konsumen. Media digital sangat mudah di jangkau untuk oleh konsumen untuk saat ini, karena semua masyarakat memiliki media digital.

Dunia bisnis adalah sebuah kegiatan wirausaha yang penuh dengan tantangan. Karena itu diperlukan sikap disiplin, fokus, serta kreatifitas yang harus dimiliki para wirausaha. Mampu melihat peluang serta berani mengambil resiko juga merupakan hal yang penting untuk para wirausaha tetap berada pada pasarnya.³

Salah satu bisnis yang berkembang mengikuti zaman adalah bisnis di bidang jasa wedding. Sebagai efeknya, banyak bermunculan usaha jasa *wedding* dan semakin banyaknya masyarakat yang menggunakan jasa *wedding*.⁴

Wedding Organizer (WO) adalah jasa yang menggunakan pelayanan pengorganisasian segala aktifitas yang berkaitan dengan kebutuhan dalam suatu pesta pernikahan. Bisnis jasa *wedding organizer* muncul karena adanya peluang dalam kehidupan modern yang menginginkan kecepatan, kemudahan, dan kepraktisan untuk mengatasi masalah kekurangan waktu.⁵

Wedding organizer saat ini sangat dicari dikalangan masyarakat untuk tuntutan kesibukan dan perubahan gaya pernikahan disetiap keluarga.

³ Adhe Ira Riany, Dahmiri, "Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Terhadap Keunggulan Berdaing" Vol.9 No.02 (Studi Kasus Wedding Organizer Hartina Puspita Decoration Kota Jambi), Agustus 2020, 94

⁴ Kristal Sauzhana Putri Sahroma, Moh. Anasrulloh, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Pada Nadzira Wedding Organizer Tulungagung" Vol.1 No. 2. (Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi Kewirausahaan), 2021, 57

⁵ Agus Prabu Wibowo, *Banjir Uang Dengan Bisnis Event Organizer dan Wedding Organizer Tutorial Praktis* (Yogyakarta: Flashbooks, 2013), 17

Dikota Metro sangat banyak yang membuka bisnis *wedding organizer*, salah satu nya yakni Arini Wedding Organizer.

Arini Wedding Organizer didirikan pada tahun 2013 oleh Rini Febriyanti yang berada di Kota Metro. Arini Wedding Organizer ini menyediakan paket dekorasi dari kalangan bawah, Kalangan tengah, hingga kalangan atas. Konsumen yang datang bervariasi, ada yang menggunakan jasa *wedding organizer*, ada yang menggunakan paket rias, paket pelaminan atau dekorasi, paket pakaian pengantin, paket pakaian keluarga, paket tarup, paket dokumentasi foto dan video, paket catering, paket alat catering, sewa blower, papan bunga, music, tarian, mc/pembawa acara, dan lainnya. Usaha ini berkerjasama dengan beberapa pemilik usaha lainnya seperti, tarup, music, dokumentasi foto dan video, papan bunga dan catering. Agar usaha yang ini dapat berkembang dan mendapatkan keunggulan bersaing, kami menggunakan media digital untuk mempromosi hasil jasa yang kami jual.⁶

Kami memiliki 7 karyawan yakni 4 karyawan Dekorasi, 2 karyawan sebagai perias, dan 1 karyawan sebagai Admin galeri. Arini Wedding Organizer ini memiliki baju pengantin, baju orang tua, 15 dekorasi, 12 meja bulat, 6 pondokan, dan alat makan.⁷

⁶ Wawancara dengan Ibu Rini pada tanggal 10 September 2023

⁷ *ibid*

Tabel 1.1

**Data konsumen 2022-2023 Data Konsumen Yang Menggunakan
Jasa Arini WO (Wedding Organizer)
Tahun 2022 – 2023**

BULAN	2021	2022	2023
Januari	1	3	4
Februari	2	4	4
Maret	2	5	5
April	-	-	4
Mei	-	-	3
Juni	2	2	4
Juli	-	3	4
Agustus	-	-	3
September	2	2	5
Oktober	1	4	5
November	2	3	4
Desember	-	3	5
Jumlah	12	29	50

Data diatas dapat kita lihat jumlah konsumen Arini Wedding Organizer setiap bulan dan setiap tahun dari 2021-2023 mengalami jumlah yang naik dan turun. Dari bulan januari hingga desember tahun 2021 Arini Wedding Organizer memiliki 12 konsumen dalam setahun. Pada tahun 2022 memiliki konsumen yang naik mencapai 29 konsumen. Dan pada tahun 2023 Arini Wedding Organizer memiliki 50 konsumen dalam setahun. Maka dapat dikatakan bahwa dari tahun 2021 sampai tahun 2023 jumlah konsumen Arini Wedding Organizer memiliki naik dan turun nya konsumen dari setiap bulannya.

Arini Wedding Organizer memiliki beberapa paketan makeup dan Dekorasi dengan kisaran makeup mulai Rp 150.000 untuk makeup panitia dan makeup wisuda, Rp 350.000 untuk makeup pre-wedding, dan 2jt – 5jt untuk makeup wedding. Dekorasi memiliki harga kisaran 8jt – 20jt.

Arini Wedding Organizer menggunakan media sosial sebagai tempat promosi di media sosial. Arini Wedding Organizer menggunakan *Facebook*, *Instagram*, dan *Tiktok* untuk mengunggah hasil jasa yang telah kerjakan. Akan tetapi Arini Wedding Organizer mengalami kesulitan menggunakan media sosial untuk sarana promosi usaha nya ini. Arini Wedding Organizer tidak tahu bagaimana cara menggunakan dan memanfaatkan media sosial yang benar untuk promosi secara online.

Manfaat menggunakan *Digital Marketing* sebagai promosi produk dan jasa yang jual mempermudah bisnis semakin berkembang karena dapat menjangkau calon konsumen lebih luas secara digital. Akan tetapi persaingan sangatlah ketat maka membutuhkan pengalaman dan kemampuan dalam mempromosikan produk dan jasa tersebut.

Melakukan promosi digital marketing harus adanya manajemen yang mengatur, mengarahkan, dan mengelola agar yang dihasilkan sangat memuaskan konsumen yang membeli/menggunakannya. Tetapi, manajemen yang digunakan harus dengan kaidah yang ditetapkan dalam Al-Qur'an atau hadits.

Dalam manajemen bisnis Islam, perilaku yang terkait dengan nilai – nilai keimanan dan ketauhidannya. Setiap orang yang terlibat dalam sebuah

kegiatan harus dilandasi dengan nilai tauhid, maka diharapkan tidak melakukan tindak kecurangan.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”*. (Q.S An-Nisa’5 : 29)⁸

Rencana pemasaran yang sukses hanyalah salah satu dari banyak elemen yang menentukan kesuksesan suatu Perusahaan. Yang mana, strategi pemasaran adalah suatu rencana yang menyeluruh, terpadu, dan terpadu dalam bidang pemasaran yang memberikan arahan mengenai Tindakan yang akan diambil dalam rangka mencapai tujuan pemasaran suatu Perusahaan.⁹

Strategi pemasaran merupakan representasi dari rencana yang telah dirinci dalam industry pemasaran. Secara umum pemasaran adalah suatu kegiatan social yang memungkinkan Masyarakat menciptakan dan mempertukarkan barang dan nilai dengan orang dan kelompok lain guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya.¹⁰

Menghadapi persaingan memperebutkan konsumen, Arini Wedding Organizer memahami bahwa tidaklah mudah tanpa melakukan Tindakan

⁸ Aris Munandar, Ahmad Hasan Ridwan, *“Tafsir Surat An-Nisa Ayat 29 Sebagai Landasan Hukum Akad Ba’I Assalam Dalam Praktek Jual Beli Online”* Vol.7, No.1, (Jurnal Ilmu Islam Rayah Al-Islam, 2023) 274

⁹ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi* (Cet. Ke. VII Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), 168.

¹⁰ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2001), 25.

nyata, seperti bekerja keras dan menerapkan rencana terbaik. Kemampuan Perusahaan untuk menjangkau pelanggan dengan sukses bergantung pada strateginya. Trend baru dalam bidang pemasaran produk atau jasa disebabkan oleh adanya peluang dan kesulitan dalam melakukan komunikasi pemasaran online. Penggunaan media interaktif dapat terlibat dan mengubah konten materi secara real time, sehingga memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik. Salah satu Wedding Organizer yang menciptakan karya yang menyenangkan pelanggan adalah Arini Wedding Organizer. Hasil ini didasarkan pada umpan balik pengguna untuk menarik minat konsumen dan mendorong mereka menggunakan layanan komunikasi pemasaran media sosial.

Usaha jasa *wedding organizer* memiliki strategi pemasarannya masing-masing dalam menarik dan mempertahankan konsumennya. Seperti halnya usaha jasa Arini wedding organizer mengutamakan kualitas barang dan pelayanan jasanya. Hal ini terlihat dari beberapa inovasi yang dilakukan dari barang yang menjadi perlengkapan usahanya yang diganti setiap beberapa bulan sekali.

Arini Wedding organizer mempertahankan kualitas pelayanannya dan juga memberikan harga yang murah dan berupaya memberikan pelayanan jasa yang memuaskan dengan harga perpaket yang berbeda-beda sesuai yang telah ditentukan.

Arini wedding organizer juga memperhatikan kinerja karyawannya di mana para karyawan bersikap ramah dalam menyambut pelanggan dengan

baik dan Ketika ada keinginan dari konsumen tentang detail warna dan model pesta pernikahan yang menjadi keinginan konsumen maka akan disesuaikan dengan permintaan tersebut. Sehingga karena adanya strategi yang digunakan di atas maka diharapkan kebutuhan konsumen terhadap Arini wedding organizer meningkat dan memilih usaha jasa Arini wedding organizer untuk membantu mereka dalam mempersiapkan acara pernikahannya yang sesuai dengan prinsip tinjauan Manajemen Bisnis Islam.

Arini Wedding Organizer menawarkan layanan yang sesuai dengan Manajemen Bisnis Islam jika dilihat melalui kaca mata manajemen bisnis islam. Arini Wedding Organizer ini telah menerapkan gagasan untuk bersikap jujur dan transparan kepala pelanggan sambil memberikan layanan berkualitas tinggi. Menjadi penyedia jasa yang bisa membantu dan memudahkan kebutuhan Masyarakat terkhusus dalam mengelola acara pernikahan.

Begitupun dengan sistem promosi yang dilakukan oleh Arini Wedding Organizer. Adanya keterbukaan dan tanggung jawab dalam memberikan informasi yang benar dengan tanpa adanya pemaksaan. Dengan memanfaatkan media digital sebagai media pemasaran seperti *Instagram*, *Website*, *Whatsapp*, dan *Tiktok*.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti mengambil penelitian ini dengan judul **“Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Sarana Promosi Terhadap Usaha Arini Wedding Organizer Ditinjau Dari Manajemen Bisnis Islam”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, hal yang ada dalam pokok masalah penelitian ini adalah : “Bagaimana memanfaatkan digital marketing sebagai media promosi online pada Arini Wedding Organizer?”

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui manfaat apa saja jika memakai digital marketing sebagai sarana promosi Arini Wedding Organizer dalam memanfaatkan media marketing.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan peneliti adalah sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

Dalam penelitian ini adalah menambahkan pengetahuan tentang manfaat media marketing sebagai sarana promosi sekaligus memperdalam ilmu pengetahuan yang tidak didapatkan saat perkuliahan berlangsung.

b. Manfaat Praktis

Dalam penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan dan bahan acuan masyarakat dan bagi pemilik sekaligus pengelola Arini Wedding Organizer dalam memahami manfaat media marketing sebagai sarana promosi.

D. Penelitian Relevan

Berdasarkan penelusuran yang peneliti lakukan, peneliti menemukan beberapa karya ilmiah yang terkait dengan pembahasan peneliti yakni :

1. Nur Isni, Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang berjudul “Pemanfaatan Digital Marketing untuk Business Online Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Palopo” dengan permasalahan yang diambil yakni bagaimana dampak media sosial dalam meningkatkan bisnis online dikalangan mahasiswa ekonomi syariah. Bertujuan untuk mendeskripsikan penggunaan media sosial dalam meningkatkan bisnis online bagi kalangan mahasiswa ekonomi syariah.¹¹ Metode yang dipakai adalah penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian ini mendapatkan hasil yakni menggunakan digital marketing tidak menguras terlalu banyak dana dan cukup memanfaatkan gadget yang ada, apalagi dengan kemampuan teknologi yang ada mampu mendorong kemajuan bisnis untuk mahasiswa. Namun pihak kampus harus memberikan seminar tentang manfaat dan bahayanya penyalahgunaan penggunaan media sosial dan mahasiswa harus mengerti dan memahami manfaat dan kegunaan media sosial dengan baik dan benar yang menghasilkan keuntungan. Perbedaan pada penelitian ini berfokus pada penawaran barang saja sedangkan penelitian yang akan dilakukan berfokus pada pemasaran barang dan jasa.

¹¹ Nur Isni, “*pemanfaatan Digital Marketing Untuk Business Online Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Palopo*” (Palopo, IAIN Palopo, 2020), 4

2. Nicky Kurniawan, jurusan Manajemen –S1, fakultas Ekonomi, Universitas Islam Riau, Pekanbaru, yang berjudul “Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Di Kabupaten Siak” dengan permasalahan yakni bagaimana pemanfaatan digital marketing dapat meningkatkan penjualan UMKM di kabupaten Siak.¹² Metode yang dipakai adalah metode Kualitatif. Penelitian ini mendapatkan hasil yakni pelaku UMKM tertarik untuk menggunakan pemasaran digital dan media sosial, namun mendapati kendala. Pelaku UMKM dapat mempelajari tampilan menarik yang akan disukai konsumen seperti desain makanan yang menarik, dan promosi harga. Perbedaan penelitian ini adalah berfokus pada penampilan yang ada di media sosial dengan penelitian yang akan dilakukan adalah berfokus pada promosi yang dilakukan di media sosial.
3. Nur Nadiah Arfan, jurusan Hukum Ekonomi Syariah, fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Makassar, yang berjudul “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Makassar” dengan permasalahan yakni bagaimana penggunaan digital marketing dikalangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Bertujuan untuk mengetahui penggunaan digital marketing terhadap pendapat pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM).¹³ Metode yang dipakai adalah metode kuantitatif. Penelitian ini

¹² Nicky Kurniawan, “*Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Di Kabupaten Siak*” (Riau, Universitas Islam Riau, 2021), 12

¹³ Nur Nadiah Arfan, *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)* (Makassar, Universitas Muhammadiyah Makassar, 2019), 7

mendapatkan hasil digital marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap pendapatan pelaku usaha mikro, kecil dan menengah. Tetapi banyak masyarakat belum bisa menggunakan dan memanfaatkan digital marketing untuk sarana promosi. Perbedaan penelitian ini adalah metode yang dipakai menggunakan metode kuantitatif sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan metode kualitatif.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Digital Marketing

1. Definisi Digital Marketing

Digital berasal dari bahasa Yunani yaitu Digitus yang artinya jari jemari. Jari jemari manusia berjumlah 10, angka 10 terdiri dari dua angka yakni 1 (satu) dan 0 (nol). Maka dari itu, digital adalah penggambaran dari suatu keadaan dimana bilangan yang terdiri dari angka 0 dan 1 atau off dan on (bilangan biner). Digital yakni sebuah metode yang kompleks, dan fleksibel yang membuatnya menjadi sesuatu yang pokok dalam kehidupan manusia.¹

Sedangkan marketing adalah kegiatan pengidentifikasian untuk memenuhi kebutuhan manusia di sosialnya. Menurut *The American Marketing Association*, marketing adalah aktivitas, seperangkat institusi, proses penciptakan, mengkomunikasikan, mengirimkan, dan bertukar penawaran yang mempunyai nilai bagi customer, klien, partner, maupun masyarakat pada umumnya.²

Digital Marketing atau biasa disebut pemasaran digital adalah suatu usaha atau metode untuk memasarkan sebuah merk atau produk dengan menggunakan media pendukung dalam bentuk digital. Metode ini

¹ Musnaini, *Digital Marketing* (Banyumas, Pena Persada, 2020), 2

² Sherly Rosalina & Hartono Subagio, "Analisis Pengaruh Product Image Terhadap Purchase Intention Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Blesscon PT.Superior Prima Sukses", Vol,1, No.1 (Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, 2016), 3.

mampu menjangkau konsumen baik secara pribadi, relevan dan tepat sasaran sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen.³

Menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan, digital marketing merupakan kegiatan pemasaran termasuk branding (pengenalan merek) yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, email, adwords, jejaring sosial.⁴

Dapat disimpulkan, *Digital Marketing* adalah pemasaran berbasis teknologi untuk memasarkan branding yang dimiliki seseorang atau perusahaan untuk memperkenalkan ke customer yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan.

2. Jenis Digital Marketing

Ada 5 jenis digital marketing yang sering di pakai, antara lain :

a. *Website*

Salah satu jenis dari digital marketing yakni website. Sudah banyak produk atau jasa yang sudah menggunakan website, sebagai sarana promosi dan memasarkan produk di era digital. Selain sebagai sarana promosi dan memasarkan produk, melalui website pun konsumen dapat mencari dan melihat review tentang produk yang ingin dibeli. Berikut keuntungan menggunakan *website* :

- (1) Menjadi media promosi yang mudah untuk diakses setiap saat, jadi dapat merespon permintaan kepada pencari (pengakses) salam 24 jam.

³ Musnaini, *Digital Marketing* (Banyumas, Pena Persada, 2020), 12

⁴ Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan, *Creative Digital Marketing* (Jakarta : Elex Media Komputindo 2009), 47

- (2) Menyediakan informasi yang valid kepada pelanggan yang ingin mengetahui tentang produk atau jasa.
- (3) Efisiensi yaitu menghemat biaya dan waktu pemasaran.

b. *Sosial Media Marketing*

Sosial media marketing adalah pemasaran menggunakan situs media sosial untuk meningkatkan visibilitas di internet dan untuk mempromosikan produk dan layanan. Situs media sosial berguna untuk membangun jejaring sosial dan bisnis. Melalui sosial media bias menjadi jembatan untuk betukar ide, pengetahuan, bahkan komunikasi antar pengguna.

Kemunculan media sosial menciptakan pengakuan yang berkembang tentang pergeseran *push marketing* ke model percakapan yang mengarah pada keputusan pembelian pelanggan berdasarkan konten dari ulasan blog, pemberian tag, komentar akun dan lainnya.

c. *Search Engine* atau Mesin Pencarian

Search engine atau mesin pencari adalah jenis *website* yang khusus untuk mengumpulkan daftar website yang biasa ditemukan di internet dalam data base yang kemudian menampilkan daftar indeks ini berdasarkan kata kunci atau keyword yang dicari oleh user. Search engine terbagi menjadi 2 yakni SEO dan SEM.

- (1) *Search Engine Marketing* atau SEM, bekerja dengan cara meningkatkan *visitability* dengan menggunakan periklanan dan optimasi dengan timbal balik berupa biaya
- (2) SEO merupakan upaya menaikkan *website* di halaman pertama *google* dengan strategi atau peletakan kata kunci artikel atau suatu konten. SEO biasanya memiliki dua komponen yakni *page on page optimization* dan *off page optimization*.

d. *Email Marketing*

Email marketing adalah sebuah tindakan atau aktivitas mengirim pesan komersil seperti promo, penawaran produk, diskon, penawaran membership dan lain sebagainya kepada sekelompok orang dengan menggunakan media email. Memanfaatkan email untuk pemasaran adalah salah satu strategi marketing yang sangat efektif dan murah. Meskipun demikian, email marketing tidak boleh dikirim secara sembarangan dan terus menerus.

e. Iklan Secara *Online*

Jenis digital marketing ini hampir sama dengan jenis iklan yang lainnya yakni memanfaatkan platform youtube ataupun media lainnya. Namun, untuk memanfaatkan media periklanan secara online ini perlu mempersiapkan dana promosi terlebih dahulu.

Keuntungan dari periklanan secara online yaitu pelaku UMKM dapat menargetkan target konsumen yang akan ditayangkan.⁵

3. Manfaat Digital Marketing

a. Meningkatkan Penjualan

Pemnafaatan media digital untuk beriklan bias meningkatkan penjualan produk ataupun jasa. Jangkauan konsumen dan target pasar yang meluas akan membuat produk semakin dilihat banyak orang.

b. Lebih Dekat Dengan Konsumen

Menjalin komunikasi dengan konsumen melalui media digital akan membuat konsumen menjadi lebih dekat. Memberikan pelayanan terbaik agar konsumen manta membeli produk atau jasa yang tersedia. Konsumen biasanya menyukai penjual yang memberikan respon cepat dan pelayanan yang ramah. Sehingga bias memunculkan konsumen baru dan pelanggan setia.

c. Meningkatkan Pendapatan

Tujuan utama dari berbisnis adalah meraih pendapatan, keuntungan dan loyalitas pelanggan. Dengan berkembangnya jaringan konsuemn yang dimiliki, maka pendapatan juga ikut bertambah. Pendapatan yang meningkat juga bias mendorong pertumbuhan profit untuk bisnis.⁶

⁵ Andy Prasetyo Wati, Jefry Aulia Martha, Aniek Indrawati, *Digital Marketing* (Malang, Literindo Berkah Karya, 2020), 15-19

⁶ *Ibid.*

B. Promosi

1. Definisi Promosi

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang artinya sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian ini bila dikaitkan dengan bidang penjualan yakni sebagai alat untuk meningkatkan keuntungan penjualan.⁷

Menurut Tjiptono, promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berupa aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar atas perusahaan atau produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁸

Muslichah menyebutkan, promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran agar produknya dapat dikenal oleh pasar sasaran sehingga bersedia untuk menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan.⁹

Gitosudarmo menyatakan bahwa promosi merupakan kegiatan – kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan

⁷ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* (Jakarta : Anggota IKAPI, 2009), 49

⁸ Tengku Firli Musfar, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Media Sains Indonesia, 2019), 141

⁹ Onny Fitriani Sitorus dan Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran* (Jakarta: FKIP UHAMKA, 2017), 8

kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang dan membeli produk tersebut.¹⁰

Basu Swastha mengemukakan, promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.¹¹

Bisa dipahami, promosi adalah kegiatan memasarkan dan menunjukkan produk yang dimiliki ke konsumen untuk menarik konsumen agar mengenal dan membeli produk tersebut.

2. Tujuan Promosi

Tujuan kegiatan promosi adalah memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada konsumen tentang keberadaan produk, kemanfaatan, keunggulan, atribut – atribut yang dimiliki, harga, dimana dan cara memperolehnya.

Menurut Tjiptono, terdapat tiga tujuan promosi yakni sebagai berikut :¹²

a. Menginformasikan (*informing*)

Memberikan informasi kepada pasar mengenai produk baru, memperkenalkan cara pemakaian produk, perubahan harga, menjelaskan cara kerja produk baru, meluruskan kesan yang salah, serta membangun citra perusahaan. Dengan memberikan informasi

¹⁰ Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: 2008), 219

¹¹ Basu Swastha, *Pengantar Bisnis Modern* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2007), 222

¹² Indra Hastuti Listyawati, “Peran Penting Promosi Dan Desain Produk Dalam Membangun Minat Beli Konsumen”, Vol.3 (Jurnal JBMA, Akademik Manajemen Administrasi, Maret, 2016), 64.

kepada konsumen tentu akan membuat konsumen sadar akan produk – produk baru sehingga dapat mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat mengenai produk baru.

b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*)

Membuat konsumen menjadi beralih perhatian kepada produk lain, mengalihkan konsumen kepada merk lain, mengubah persepsi pelanggan mengenai konsumen untuk membeli produk pada saat itu juga. Media promosi atau iklan yang baik dan menarik tentu akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang di tawarkan.

c. Mengingatkan (*reminding*)

Menginformasikan ulang kepada konsumen bahwa produk yang bersangkutan akan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli terkait tempat – tempat yang menjual produk tersebut, dan membuat pembeli selalu mengingat mesti tidak ada kampanye iklan sehingga terjadi pembelian berkelanjutan. Iklan dapat menjaga agar merk perusahaan tetap segar dalam ingatan konsumen. Hal ini tentu akan berdampak kepada ingatan konsumen. Konsumen akan mengingat iklan dimasa lalu sehingga memungkinkan merk pengiklanan hadir kembali dibenak promosi.

3. Jenis – Jenis Promosi

Secara garis besar menurut Mukarom Zaenal dan Muhibudin Wijaya Laksana, berikut jenis – jenis promosi berdasarkan kecenderungan pemakaian jasa, antara lain :¹³

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah posisi yang paling penting dalam sebuah perusahaan dalam memengaruhi calon konsumen. Hal tersebut dikarenakan alat periklanan secara tidak langsung dapat membentuk citra perusahaan yang baik dibentuk calon konsumen. Periklanan yang sering digunakan oleh perusahaan atau produsen pada saat promosi biasanya surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi, atau media lainnya seperti poster – poster yang dipasang di tempat strategis terlihat oleh calon konsumen.

b. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Dalam hal ini perusahaan melakukan kegiatan kontak dengan para calon konsumen, sehingga dengan cara ini akan terjalin konsumen yang positif antara perusahaan atau produsennya dengan calon konsumennya.

Dapat dikatakan personal selling adalah sebuah cara yang diapai perusahaan supaya perusahaan atau produsen lebih dekat dengan calon konsumen. Dengan kegiatan ini diharapkan interaksi

¹³ Mukarom Zaenal dan Muhibudin Wijaya Laksana, *Membangun Kinerja Pelayanan Publik Menuju Clean Government and Good Governance* (Bandung : CV. Pustaka Setia, 2016), 96

yang positif diantara produsen atau perusahaan bisa terjalin dengan baik.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memamerkan produknya yang ditawarkan sedemikian mungkin, cara pengaturan dan peletakan yang benar, maka produk jasa tersebut akan menarik perhatian konsumen dan mempermudah untuk melihatnya secara langsung dengan ini diharapkan para calon konsumen tertarik untuk membelinya.

d. Publisitas (*Public Relation*)

Kegiatan ini dilakukan dengan membuat berita terkait produk jasa yang dihasilkan di media masa agar calon konsumen tahu dan lebih mengenal produk jasa yang ditawarkan. Publisitas adalah kegiatan yang dilakukan untuk memberitahukan secara luas terkait produk jasa yang ditawarkan di media masa. Hal ini dilakukan perusahaan atau produsen agar calon pembeli tahu terkait produk jasa yang ditawarkan.

C. Manajemen Bisnis Islam

1. Definisi Manajemen Bisnis Islam

Manajemen merupakan pencapaian sasaran organisasi secara afektif dan efisien melalui kegiatan perencanaan, pengorganisasian,

kepemimpinan dan pengawasan sumberdaya.¹⁴ Manajemen juga sering diartikan dari kata *manage* yang artinya mengurus.¹⁵ Manajemen adalah suatu disiplin ilmu dalam pelaksanaannya menempati posisi yang strategis dalam pembangunna ekonomi dan kemasyarakatan. Manajemen menjadi dasar pengembangan ekonomi dan masyarakat karena untuk menciptakan perusahaan yang efektif dan efisien serta menguntungkan, tentu harus dikelola dengan manajemen yang baik.¹⁶

Bisnis merupakan suatu kegiatan yang dilakukan melalui interaksi sesama manusia untuk mendapatkan barang dan jasa, baik untuk mencari keuntungan financial maupun nonfinancial.¹⁷

Manajemen bisnis islam dapat didefinisikan sebagai aturandan batasan yang akan dilakukan oleh para manajer dalam melakukan setiap kegiata bisnisnya yang setiap bisnis dilakukan harus berpedoman kepada prinsip – prinsip manajemen yang berlandaskan Al-Qur'an dan hadist. Adapun prinsip – prinsipnya yakni ikhlas, jujur, amanah, adil, dan tanggung jawab. Dengan berpedoman pada prinsip – prinsip manajemen yang berlandaskan Al-Qur'an dan Hadist, maka dengan itu mudah tercapai rencana yang telah disusun dengan target yang diinginkan.¹⁸ Jadi, manajemen bisnis dalam persefektif islam adalah suatu pengelolaan

¹⁴ Berlian Herzeqovina, “*Konsep Manajemen Bisnis Islam Dalam Pandangan Islam Berdasarkan Al-Qur'an dan Hadits*”, Vol.3, No.1 (Al-Fatih : Jurnal Pendidikan Dan Keislaman, 2020), 142.

¹⁵ Nova Yanti Maleha, “*Manajemen Bisnis Islam*”, Vol.1, No.2, (2016), 44

¹⁶ Berlian Herzeqovina, “*Konsep Manajemen Bisnis Islam Dalam Pandangan Islam Berdasarkan Al-Qur'an dan Hadits*”, Vol.3, No.1 (Al-Fatih : Jurnal Pendidikan Dan Keislaman , 2020), 140

¹⁷ *Ibid*, 141

¹⁸ *Ibid*, 141

untuk memperoleh hasil optimal yang bermuara pada pencarian keridhaan Allah.¹⁹

2. Tujuan Manajemen Bisnis Islam

Bisnis dalam islam bertujuan untuk mencapai empat hal utama yakni sebagai berikut :²⁰

a. Target Hasil

Profit – materi dan benefit – nonmateri artinya bahwa bisnis tidak hanya untuk mencari profit (qimah madiyah atau nilai materi) setinggi tingginya tetapi juga harus dapat memperoleh dan memberikan benefit (keuntungan atau manfaat) non materi kepada internal organisasi perusahaan eksternal (lingkungan), seperti terciptanya suasana persaudaraan, kepedulian sosial dan sebagainya.

b. Benefit

Tidak semata – mata memberikan manfaat kebendaan tetapi juga dapat bersifat non materi. Islam memandang bahwa tujuan suatu perbuatan baik tidak hanya berorientasi pada nilai materi saja tetapi juga berorientasi kepada terciptanya manfaat kerja, bantuan sosial dan lainnya. Mengandung nilai akhlak mulia yang harus muncul dalam setiap aktivitas bisnis agar tercipta persaudaraan yang islami dan menjadikan aktifitas bisnis sebagai media untuk mendekatkan diri kepada Allah SWT.

¹⁹ *Ibid*, 146

²⁰ Fuad Riyadi, “*Urgensi Manajemen Dalam Bisnis Islam*”, Vol.3, no.1 (Bisnis dan Manajemen Islam, 2015), 81-82

c. Pertumbuhan

Jika profit materi dan profit non materi telah diraih, perusahaan harus berupaya menjaga pertumbuhan agar selalu meningkat. Upaya peningkatan ini juga harus selalu dalam koridor syariah, bukan menghalalkan segala cara.

d. Keberlangsungan

Target yang telah dicapai dengan pertumbuhan tiap tahunnya harus dijaga keberlangsungannya agar perusahaan dapat berkembang dalam rukun waktu yang lama.

3. Fungsi Manajemen Bisnis Islam

Dalam bisnis islam, manajemen berperan sebagai elemen - elemen dasar yang selalu ada dan melekat pada proses bisnis yang akan dijadikan acuan oleh manajer dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan. Urgensi Menejemen dalam bisnis yang direncanakan meliputi lima fungsi yaitu perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, pengawasan, dan evaluasi.

Fungsi manajemen bisnis islam antara lain, yakni : ²¹

a. *Planing* (Perencanaan)

Perencanaan adalah memikirkan apa yang akan dikerjakan dengan sumber yang dimiliki. Perencanaan dilakukan untuk menentukan tujuan perusahaan secara seluruh dengan cara yang terbaik untuk memenuhi tujuan itu. Oleh karena itu perubahan

²¹ *Ibid*

hendak dilakukan agar sampai pada tujuan dengan efektif dan efisien yang harus direncanakan terlebih dahulu.

b. *Organizing* (Pengorganisasian)

Pengorganisasian merupakan wadah tentang fungsi setiap orang, Hubungan kerja baik secara vertikal maupun horizontal. Pengorganisasian juga dipahami adanya dua orang atau lebih yang bekerjasama dengan cara yang terstruktur untuk mencapai sasaran spesifik atau sejumlah sasaran.

Setelah seorang manajer menetapkan tujuan dan mengembangkan suatu rencana yang dapat dijalankan, maka selanjutnya adalah seorang manajer akan melakukan fungsi berikutnya adalah pengorganisasian mencakup menentukan bagaimana cara pengelompokan berbagai aktivitas sumber daya. Selain itu pula *organizing* mencakup menentukan tugas, mengelompokkan tugas, mendelegasikan otoritas, dan mengalokasikan sumber daya diseluruh organisasi.

c. *Actuating* (Penggerakan)

Actuating merupakan proses manajemen yang mengarahkan dan memotivasi tenaga kerja dalam rangka mencapai tujuan. *Actuating* dapat diartikan Tenggara anggota kelompok demikian data sehingga mereka berkeinginan dan berusaha untuk mencapai sasaran yang diinginkan.

Actuating merupakan fungsi manajemen secara langsung berusaha merelasikan keinginan keinginan organisasi sehingga dalam beraktivitas nya senantiasa berhubungan dengan Metode dan kebijaksanaan dalam mengatur dan mendorong agar bersedia melakukan tindakan yang diinginkan oleh organisasi tersebut.

d. *Controlling* (Pengawasan)

Pengawasan adalah upaya agar tindakan yang dilaksanakan terkendalikan dan sesuai dengan intruksi, rencana, Petunjuk, pedoman serta ketentuan ketentuan yang Telah disepakati bersama. Pengawasan pelaksanaan bisnis pada hakikatnya dilakukan untuk mengawasi dan mengetahui sampai di mana usaha bisnis yang sudah dilakukan oleh tiap pelaksana bisnis sejalan dengan tugas tugas yang telah diberikan.

e. *Evaluating* (Evaluasi)

Pengevaluasian adalah proses pengawasan dan pengendalian performa perusahaan untuk memastikan bahwa jalannya perusahaan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Seorang manajer dituntut untuk menemukan sebuah masalah yang ada di dalam operasional perusahaan kemudian memecahkannya sebelum masa itu menjadi semakin besar.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian yang dilaksanakan ini merupakan jenis penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan merupakan kegiatan penelitian yang bertujuan untuk mengamati dan mempelajari tentang sesuatu fenomena dalam suatu keadaan alamiah atau non alamiah disuatu lingkungan.¹

Data penelitian lapangan ini diperoleh dari sumber informasi yang benar – benar tepat karena penelitian ini melakukan perkumpulan data dan terjun langsung untuk mendapatkan data – data yang di inginkan. Penelitian ini akan meneliti Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Sarana Promosi Terhadap Usaha Arini Wedding Organizer Ditinjau Dari Manajemen Bisnis Islam.

2. Sifat Penelitian

Sifat penelitian ini adalah Penelitian Deskriptif Kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif merupakan suatu penelitian yang dilakukan dengan mendeskripsikan suatu peristiwa atau kejadian yang terjadi melalui daftar pertanyaan dalam wawancara ataupun observasi. Penelitian deskriptif sesuai karakteristik memiliki langkah – langkah

¹ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung : PT.Remaja Rosdakarya, 2012), 26.

tertentu dalam pelaksanaannya. Langkah – langkah berikut yakni : diawali dengan masalah, menentukan jenis informasi yang diperlukan, menentukan prosedur pengumpulan data melalui observasi atau pengamatan, pengolahan informasi atau data, dan menarik kesimpulan penelitian.²

B. Sumber Data Penelitian

Sumber data adalah salah satu yang paling penting dalam penelitian. Peneliti harus mampu memahami sumber data mana yang mesti digunakan dalam penelitiannya.³ Sumber data dari penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder.

1. Sumber Data Primer

Data primer merupakan data yang di dapat dan digali secara langsung dari sumber pertama baik individu atau kelompok.⁴ Adapun sumber data primer dalam penelitian ini adalah pemilik dari Arini Wedding Organizer di Kota Metro yaitu Ibu Rini, dan karyawan Arini Wedding Organizer, yang didapatkan dengan menggunakan teknik purposive sampling.

Purposive sampling adalah teknik pengumpulan sumber data dengan kriteria - kriteria tertentu. Kriteria - kriteria tertentu misalnya orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang kita butuhkan

² Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah* (Jakarta : Kencana, 2017), 35

³ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi* (Jakarta : Kencana, 2013), 129.

⁴ Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Jakarta: PT.Rajagrafindo Persada, 2009), 42

atau misalnya orang tersebut penguasa sehingga akan memudahkan bagi peneliti mengetahui situasi sosial yang di teliti.⁵

Berdasarkan kriteria tersebut, peneliti memperoleh hasil berupa wawancara pemilik Arini Wedding Organizer yakni Ibu Rini Febriyanti, ibu Dewi konsumen Arini Wedding Organizer dan Karyawan Arini Wedding Organizer secara langsung.

2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang diperoleh dari sumber pihak lain yang mungkin tidak berhubungan secara langsung dengan peristiwa yang terjadi.⁶ Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah buku - buku, jurnal, dan lain nya yang berkaitan dengan digital marketing, promosi Wedding Organizer.

Peneliti menggunakan buku yang ditulis oleh Andy Prasetyo Wati, Jefry Aulia Martha, dan Aniek Indrawati yang berjudul Digital Marketing. Dan juga menggunakan buku yang ditulis oleh Onny Futriana Sitorus dan Novelia Utami yang berjudul Strategi Promosi Pemasaran.

⁵ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2010), 218

⁶ Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam* (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), 105.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang ditempuh dalam pengumpulan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian.⁷ Dalam penelitian ini, untuk mendapatkan data yang dibutuhkan peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dimana penelitian mencatat informasi yang diperoleh selama penelitian berlangsung. Informasi yang diperoleh dengan menyaksikan peristiwa – peristiwa, mendengarkan, merasakan dan kemudian dicatat secara obyektif.⁸

Observasi ini dilakukan peneliti untuk mengamati promosi yang dilakukan Arini Wedding Organizer dalam promosi Digital Marketing. Teknik pengumpulan data dilakukan guna menghilangkan keraguan peneliti terhadap data yang dikumpulkan karena secara peneliti mengamati kondisi yang ada dilapangan.

2. Wawancara

Wawancara atau *interview* adalah cara untuk mengumpulkan data dengan melakukan tatap muka secara langsung antara orang yang bertugas mengumpulkan data dengan orang yang menjadi sumber data atau objek penelitian.⁹ Oleh karena itu, peneliti akan mengadakan

⁷ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan Karya Ilmiah* (Jakarta: Kencana, 2013), 138

⁸ W. Gulo, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: PT.Grasindo, 2005), 110

⁹ Ahmad Tanzeh, *Metodologi Penelitian Praktis* (Yogyakarta: Teras, 2011), 89.

wawancara yang bertujuan untuk mendapatkan informasi secara lisan dengan tatap muka antara narasumber yaitu pemilik usaha Arini Wedding Organizer dengan peneliti guna mendapatkan informasi yang lebih akurat.

Wawancara yang digunakan peneliti yakni wawancara semi – terstruktur dimana dalam pelaksanaannya wawancara ini mengacu pada satu rangkaian pertanyaan terbuka yang memungkinkan pertanyaan baru muncul karena jawaban yang diberikan oleh narasumber sehingga penggalian informasi dapat dilakukan lebih mendalam.

Peneliti sebelumnya telah menyusun rancangan pertanyaan supaya memudahkan kegiatan wawancara. Wawancara dilakukan kepada Pemilik Arini Wedding Organizer yakni Ibu Rini Febriyanti dan Kak Dina selaku Admin Arini Wedding Organizer.

D. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya kedalam suatu pola, kategori an satuan uraian dasar. Analisis data adalah rangkaian kegiatan penelaahan, pengelompokan, sistematisasi, penafsiran dan verifikasi data agar sebuah fenomena memiliki nilai sosial, akademik dan ilmiah.¹⁰ Oleh karena itu, analisis data berfungsi untuk memberi arti, makna dan nilai yang terkandung dalam data – data.¹¹ Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif karena data yang dikumpulkan merupakan

¹⁰ *Ibid*

¹¹ Moh. Kasiram, *Metodologi Penelitian Kuantitatif-Kualitatif* (Malang, UIN-Maliki Press, 2010), 351.

data keterangan yang berupa uraian bukan berupa angka – angka. Data dianalisis dengan menggunakan cara berfikir induktif.

Berpikir induktif adalah pengambilan kesimpulan dimulai dari pernyataan atau fakta – fakta yang bersifat khusus berdasarkan pengamatan dilapangan atau pengalaman empiris yang disusun dan diolah serta dikaji menuju pada kesimpulan yang bersifat umum.¹²

¹² *Ibid.* 353

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Objek dan Lokasi Penelitian

1. Deskripsi Lokasi Penelitian

Kota Metro adalah salah satu kota di Provinsi Lampung, berjarak 52 km dari kota Bandar Lampung (Ibu Kota Provinsi). Kota Metro secara geografis terletak pada 105,170 – 105,190 bujur timur dan 5,60 – 5,80 lintang selatan. Wilayah Kota Metro relative datar dengan ketinggian antara 30 – 60 m diatas permukaan air laut. Beriklim hujan humid tropis, suhu udara berkisar antara 460 – 280, kelembaban udara rata – rata antara 80 – 88% dan curah hujan per-tahun anantara 2,264 mm – 2,858 mm. bulan hujan berkisar antara September sampai mei. Kota Metro memiliki wilayah 68,74 km² atau 6,874 ha, dengan jumlah penduduk 150,950 jiwa yang tersebar dalam 5 wilayah kecamatan dan 22 kelurahan dengan batas wilayah

Kecamatan Metro Timur secara administratif terdiri dari 5 (lima) kelurahan yaitu Iringmulyo, Yosodadi, Yosorejo, Tejoagung, dan Tejosari. Sedangkan jumlah penduduk Kecamatan Metro Timur adalah 40.469 jiwa (Desember 2017). Sebagai daerah perkotaan dengan karakteristik yang cukup unik, Kecamatan Metro Timur sebagian wilayahnya merupakan daerah perkotaan dimana mata pencaharian yang mendominasi adalah di sektor perdagangan barang dan jasa yaitu berjumlah sekita 46,15% dari jumlah angkatan kerja.

2. Objek Penelitian

Arini Wedding Organizer berdiri tahun 2013, didirikan oleh Ibu Rini Febriyanti yang beralamatkan di Jl. Palapa 1, 15a, Kel. Iringmulyo Kec. Metro Timur, Kota Metro, Lampung, merupakan usaha perseorangan yang bergerak dibidang jasa sewa alat – alat pesta. Selain sebagai pendiri Wedding Organizer, beliau juga sebagai pengelola. Awal mula berdirinya Arini Wedding Organizer bermula dari keresahan ekonomi keluarga yang mulai tidak stabil.

Saat itu ibu rini memiliki usaha perawatan kecantikan tapi dengan berjalan nya waktu dan pertimbangan akhirnya memulai untuk membuka usaha Wedding Organizer yang berjalan sampai saat ini. Banyak hal yang harus Ibu rini pahami dan pelajari mulai dari belajar Makeup. Belajar cara memakai pakaian pengantin hingga belajar cara membuat dan memasang dekorasi dan yang lebih penting belajar bagaimana berkomunikasi dengan banyak pihak terutama dengan konsumen dan juga pihak vendor.

Dulu pada saat ibu rini mendirikan usaha ini hanya untuk membantu perekonomian keluarga karna kehidupan yang pas pas an yang cenderung kekurangan. Sampai akhirnya ibu rini di bantu oleh teman nya untuk kursus salon kecantikan dan seiring berjalan an waktu mengikuti kursus Makeup.

Arini Wedding Organizer menyewakan alat – alat pesta seperti dekorasi pelaminan, prasmanan, meja bundar, pan stove, sendok garpu,

piring, dan juga mengedikan jasa makeup, gaun dan asesoris pengantin. Arini Wedding Organizer menyewakan berbagai macam dekorasi untuk acara pesta seperti pesta pernikahan, pesta khitanan, lamaran, kelahiran seorang anak dan lainnya. Jenis dekorasi yang disewakan bermacam – macam dari mulai yang biasa, standar, hingga VIP. Arini Wedding Organizer pada saat ini memiliki 7 orang karyawan dan menjadikan usaha yang besar dengan mempunyai gudang yang besar dan luas untuk menampung semua alat – alat yang ada.

Tabel 4.1
Struktur Organisasi Arini Wedding Organizer

No	Nama	Jabatan
1	Rini Febriyanti	Owner Arini Wedding Organizer
2	Chia	Admin Arini Wedding Organizer
3	Aken	Dekorasi Arini Wedding Organizer
4	Eko	
5	Rohman	
6	Tulus	
7	Nova	Asisten MUA Arini Wedding Organizer
8	Lia	

Arini Wedding Organizer menyewakan alat – alat pesta seperti dekorasi pelaminan, prasmanan, meja bundar, pan stove, sendok garpu, piring, dan juga mengedikan jasa makeup, gaun dan asesoris pengantin. Arini Wedding Organizer menyewakan berbagai macam lamaran, kelahiran seorang anak dan lainnya. Jenis dekorasi yang disewakan bermacam – macam dari mulai yang biasa, standar, hingga VIP.

Tabel 4.2
Produk yang dimiliki Arini Wedding Organizer

No	Produk	Jumlah
1	Pelaminan	15
2	Meja Bundar	12
3	Pondokan	6
4	Prasmanan	3
5	Panstop	2
6	Rolltop	2
7	Kipas blower	3
8	Gaun	30
9	Jas	20
10	Beskap	22

B. Pemanfaatan Digital Marketing Terhadap Usaha Arini Wedding Organizer

Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Rini selaku pemilik Arini Wedding Organizer yang mulai terjun sebagai perias mulai tahun 2013. Sebagaimana hasil wawancara dengan Ibu Rini yang mengatakan :

“Sebenarnya selama bertahun – tahun saya tidak mengerti cara memanfaatkan *Digital Marketing* dengan efektif, yang saya tahu hanya mempublikan hasil yang sudah saya foto tanpa terlalu memperhatikan apakah konten itu bisa menarik perhatian konsumen atau tidak. Saya menyadari ada yang tidak benar dan mulai mencari tahu kesalahan ada dimana. Ternyata ada di *Digital Marketing*, tidak adanya pendekatan yang benar dengan calon konsumen selama ini.”¹

¹ Wawancara dengan Ibu Rini pada tanggal 25 Juni 2024

Arini Wedding Organizer mencari tahu bagaimana cara memanfaatkan *Digital Marketing* yang simpel dan bisa dimengerti dengan mudah untuk semua kalangan mulai dari anak-anak hingga orang tua.

“Dahulu saya hanya mengupload foto atau video secara acak tanpa banyak mempertimbangkan banyak hal. Namun sekarang saya mulai memahami pentingnya visual yang rapih dan menarik. Saya mulai foto dan video dengan rapih dan memperhatikan detail yang lebih cantik agar saat calon konsumen melihat akun *Digital Marketing* yang saya kelola ini mulai tertarik. Namun karena saya tidak terlalu mengerti jadi saya tidak terlalu aktif”²

Calon konsumen sangat tertarik dengan postingan yang menarik dan konsisten dalam memposting konten. Dengan begini, calon konsumen lebih fokus ke arah mana yang mereka inginkan saat membuka akun *Digital Marketing* tersebut tanpa harus terganggu dengan konten lainnya.

Memanfaatkan *Digital Marketing* dapat meningkatkan brand yang dimiliki dan mendapatkan lebih banyak konsumen yang berpotensi memakai jasa yang dijual. Berikut adalah manfaat *Digital Marketing* yakni :

1. Meningkatkan Penjualan

Arini Wedding Organizer memanfaatkan *Digital Marketing* untuk meningkatkan penjualan jasa dengan melakukan promosi produk agar bisa dijangkau konsumen yang lebih luas lagi.

Ibu Rini mengatakan : “Walaupun sekarang saya masih belum terlalu mengerti tapi mulai lebih fokus memperhatikan trend dan konten

² Wawancara dengan Ibu Rini pada tanggal 25 Juni 2024

yang sedang viral. Dengan melihat apa yang menarik perhatian konsumen saat ini, saya mulai mencoba menyusun konten yang relevan dan informatif. Ketika konsumen melihat konten yang sesuai minat mereka, mereka lebih tertarik dengan jasa yang saya tawarkan. Semakin banyak konsumen yang datang dan ini berdampak langsung pada peningkatan penjualan jasa yang saya tawarkan”³

“Dahulu saya sebulan hanya mendapatkan 2-4 job, namun setelah mulai fokus memanfaatkan *digital marketing* yang ada hasilnya luar biasa. Sekarang saya bisa mendapatkan 3-6job per bulan. Emang belum terlalu naik tapi lama – lama akan semakin banyak peminat”⁴

Tabel 4.3 Data 2022 – 2024

BULAN	2022	2023	2024
Januari	3	4	4
Februari	4	4	5
Maret	5	5	3
April	-	4	5
Mei	-	3	4
Juni	2	4	6
Juli	3	4	5
Agustus	-	3	-
September	2	5	-
Oktober	4	5	-
November	3	4	-
Desember	3	5	-
Jumlah	29	50	32

Dari hasil wawancara tersebut Arini Wedding Organizer ini melakukan update dengan memanfaatkan *digital marketing* dengan membuat konten yang sedang viral, dan menarik untuk memikat para

³ Wawancara dengan Ibu Rini pada tanggal 25 Juni 2024

⁴ Wawancara dengan Ibu Rini pada tanggal 25 Juni 2024

calon konsumen. Cara ini dilakukan agar konsumen mudah mengetahui tentang brand dan penjualan jasa yang diberikan semakin meningkat setiap bulan nya. Walaupun Arini Wedding Organizer tidak konsisten dalam pengupdatean tapi sudah mendapatkan dampak dari memanfaatkan *digital marketing*. Conotoh setelah memanfaatkan *digital marketing* sebagai berikut :

Penontom yang telah melihat konten Arini Wedding Organizer sangatlah banyak dan dari sini mulai banyak yang mengetahui tentang brand Arini Wedding Organizer. Semakin banyak yang nonton konten yang diberikan semakin banyak calon konsumen yang tertarik dengan brand dan membuat calon kosumen memakai jasa yang diinginkan.

2. Lebih Dekat Dengan Konsumen

Digital Marketing membrikan kesempatan untuk membangun hubungan yang lebih personal dan dekat dengan konsumen dengan cara interkasi secara langsung melalui media sosial seperti instagram, facebook, whattsApp, dan lain nya.

Ibu Rini mengatakan : “semenjak saya konsisten dalam mengupload konten yang menarik semakin banyak berinteraksi dengan calon konsumen yang sedang bingung mencari jasa untuk wedding mereka. Berintekasi dengan calon konsumen yang dengan mempersiapkan wedding mereka ternyata sangat menyenangkan dan membuat kita saling tahu apa yang mereka inginkan untuk wedding mereka kelak”⁵

⁵ Wawancara dengan Ibu Rini pada tanggal 25 Juni 2024

Dari hasil wawancara tersebut dapat dikatakan bahkan dengan interaksi langsung dengan konsumen dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat antara calon konsumen dengan pemilik jasa dan hal ini membuat konsumen lebih diperhatikan dan dihargai. Konsumen juga dengan mudah mendapatkan bantuan atau jawaban saat mereka bingung dan bimbang saat memilih.

3. Meningkatkan Pendapatan

Memanfaatkan *digital marketing* telah menjadi langkah besar untuk meningkatkan pendapat. *Digital marketing* dengan mudah menjangkau lebih banyak konsumen secara efisien dan tepat sasaran.

Wawancara dengan Ibu Rini mengatakan : “dulunya hanya mendapatkan omset kurang lebih 35juta setiap bulan nya kadang tidak sampai segitu namun sekarang perlahan – lahan omset yang didapatkan semakin meningkat kurang lebih 40-50juta perbulan”

Tabel 4.4 Omset Arini Wedding Organizer

No	Sebelum	Perbulan
1	2021	Rp 10jt – 20jt
2	2022	Rp 10- 30jt
No	Sesudah	Perbulan
1	2023	Rp 20 – 30jt
2.	2024 (jan – jun)	Rp 35 – 45jt

Pada tahun 2021 – 2022 mendapatkan omset yang sebulan nya hanya 10-30jt namun setelah menggunakan digital marketing dengan baik omset naik dikit demi sedikit mencapai 45jt. Dengan ini digital marketing dapat meningkatkan pendapat dengan secara bertahap sesuai dengan kualitas yang di berikan.

Dari hasil wawancara dengan Ibu Rini selaku Pemiliki Arini Wedding Organizer bahwa dengan menggunakan digital marketing sangat menguntungkan bagi Arini Wedding Organizer untuk meningkatkan pendapatan. Dan sekarang semakin banyak yang berlangganan menggunakan jasa Arini Wedding Organizer untuk membuat acara mereka semakin meriah dan bagus.

C. Penggunaan Digital Marketing Sebagai Sarana Promosi Usaha Arini Wedding Organizer

1. Menginformasikan

Pada promosi menggunakan digital marketing dapat memberikan informasi kepada calon konsumen mengenai produk / jasa baru, harga, dan kualitas jasa. Dengan memberikan informasi kepada calon konsumen tentu akan membuat calon konsumen sadar dan ingat.

Ibu Rini mengatakan : “setiap kami membuat pelaminan baru akan kami update di story saat pembuatan agar konsumen percaya dan tahu bawah pelaminan yang mereka ingin dengan sedang dikerjakan oleh para tim dekorasi”⁶

Wawancara tim dekorasi Bapak Rohman mengatakan: “biasanya kami memuat pelaminan atas permintaan konsumen. Jika konsumen memiliki pelaminan yang mereka inginkan biasanya kami akan membuatkan agar konsumen merasa puas dengan hasil yang diinginkan”⁷

⁶ Wawancara dengan Ibu Rini pada tanggal 25 Juni 2024

⁷ Wawancara dengan Bapak Rohman pada tanggal 25 Juni 2024

Dari hasil wawancara tersebut dapat dikatakan bahwa Arini Wedding selalu memberikan informasi secara transparan dan selalu update status setiap harinya dengan produk berbeda – beda agar calon konsumen dengan mudah mengetahui kegiatan, produk dan hal lainnya.

Ibu Rini mengatakan : “Harga tidak pernah kami tunjukkan ke umum karna setiap acara pasti akan beda – beda kebutuhannya. Tapi kami memiliki pricelist jika calon konsumen bertanya tentang harga. Biasanya harga dapat ditentukan setelah kami suka mendiskusikan apa saja yang konsumen inginkan untuk acaranya”⁸

Tabel 4.5
Daftar Harga Produk yang Ditawarkan Arini Wedding Organizer

No.	Nama Produk	Harga
1.	Dekorasi Paket Hemat 1	Rp.6.000.000
2.	Dekorasi Paket Hemat 2	Rp.8.000.000
3.	Dekorasi Paket Hemat 3	Rp.10.000.000
4.	Dekorasi Paket Lengkap 1	Rp.15.000.000
5.	Dekorasi Paket Lengkap 2	Rp.20.000.000
6.	Dekorasi Paket Lengkap 3	Rp.25.000.000
7.	Paket Makeup 1	Rp.2.000.000
8.	Paket Makeup 2	Rp.3.000.000
9.	Paket Makeup 3	Rp.4.000.000

2. Membujuk pelanggan

Membujuk pelanggan membutuhkan pendekatan yang halus dan personal, berusaha memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan

⁸ Wawancara dengan Ibu Rini pada tanggal 25 Juni 2024

terlebih dulu baru memberikan solusi yang sesuai dengan mereka inginkan.

Ibu Rini mengatakan : “biasanya setelah produk baru kami mulai di publikan ke digital marketing mulai banyak yang menanyakan harga tentang produk tersebut dan ternyata harga tersebut tidak sesuai dengan dana yang dimiliki. Biasanya kami kurangi sedikit dari harga asli tapi tidak sampai terlalu turun dari harga asli dan hasil semirip yang mereka inginkan. Itu membuat konsumen menjadi senang dengan harga lebih murah tapi bisa mendapatkan yang mirip”

Dengan hasil wawancara tersebut dapat dikatakan dengan pendekatan secara personal dapat membuat calon konsumen lebih mudah diyakinkan dan lebih mudah berkomunikasi atas acara sesuai dengan apa yang diinginkan.

Ibu Rini juga mengatakan : “memberikan penawaran yang spesial dapat menarik perhatian calon konsumen. seperti memberikan bonus tambahan meja bundar, atau tambahan gaun dan jas, itu dapat mendorong calon konsumen untuk segera mengambil keputusan memakai jasa ini.”

3. Mengingat

Menginformasikan ulang tentang produk atau promosi yang diberikan kepada calon konsumen sangat diperlukan agar dengan cara ini calon konsumen yang tadinya tidak melihat produk tersebut jadi tertarik dan mengambil keputusan.

Dari hasil wawancara Ibu Rini mengatakan : “biasa nya banyak calon konsumen hanya menanyakan harga untuk perbandingan dengan brand lain, maka perlu adanya pengingatan seperti menghubungi ulang calon konsumen terkait jadi atau tidak nya memakai jasa kami. Dan memberikan promo yang ada agar menjadi pertimbangan calon konsumen.”⁹

Ibu Rini mengatakan : “kadang promosi di story hanya bertahan 24 jam jadi setiap hari akan upload promosi tersebut agar calon konsumen yang tidak melihatnya menjadi tahu tentang promosi tersebut.”¹⁰

Hasil dari wawancara dapat dikatakan memberi tindakan menghubungi calon konsumen / *mem-follow up* calon konsumen dengan ramah dan halus secara personal dan menjelaskan informasi secara lebih detail dan memberikan informasi tentang promo yang ada dapat membuat calon konsumen memiliki minat dan tertarik.

D. Penerapan Manajemen Bisnis Islam Dalam Usaha Arini Wedding Organizer

1. Target Hasil

Dalam manajemen bisnis Islam, target hasil tidak hanya difokuskan pada keuntungan finansial semata, tetapi juga pada pencapaian nilai keberkahan dan kepuasan pelanggan yang sesuai dengan syariah Islam.

⁹ Wawancara dengan Ibu Rini pada tanggal 25 Juni 2024

¹⁰ Wawancara dengan Ibu Rini pada tanggal 25 Juni 2024

Hasil wawancara dari salah satu konsumen yang telah menggunakan Arini Wedding Organizer, Ibu Dewi mengatakan : “Saya merasa puas dengan apa yang berikan Arini Wedding Organizer, dengan harga yang sangat terjangkau tapi mendapatkan dekorasi yang sesuai dengan yang saya inginkan, saya mau nya dekorasi seperti ini dan selalu terpenuhi. Saya sudah berkali kali menggunakan jasa Arini Wedding Organizer selalu merasa puas dengan hasil yang saya dapatkan dan tidak pernah mengecewakan”

Dari hasil wawancara terhadap konsumen dapat dikatakan bahwa Arini Wedding Organizer melayani konsumen dengan ikhlas dan sepenuh hati agar konsumen merasa puas atas pelayanan yang telah diberikan dan mengutamakan keinginan konsumen. konsumen merasa dilayani dengan profesional, jujur, dan transparan sehingga kepuasan konsumen ini akan semakin meningkatkan reputasi bisnis yang berkah.

2. *Benefit (Manfaat)*

Bisnis yang Islami harus membawa manfaat yang luas bukan hanya bagi pemilik tetapi juga bagi konsumen, karyawan, dan pelanggan. Harus memastikan karyawannya diperlakukan dengan adil, memberikan gaji yang layak, serta memberikan pelayanan yang memuaskan kosumen.

Wawancara Pak Aken selaku ketua tim dekorasi Arini Wedding Organizer mengatakan : “Selama 5tahun saya bekerja di Arini Wedding Organizer, ibu Rini selalu memperhatikan dan memperlakukan karyawannya dengan baik. Beliau sangat perhatian terhadap kesehatan

kami, terutama untuk tim dekorasi yang sering berangkat pagi pulang pagi. Saat bekerja, kami selalu diberikan asupan vitamin agar tetap fit saat bekerja. Selain itu, pembagian gaji disini juga sangat adil dan merata, sehingga saya merasa nyaman dan betah bekerja di Arini Wedding Organizer”

Dari hasil wawancara dapat dikatakan bahwa Arini Wedding Organizer memiliki manajemen karyawan yang baik. Perhatian terhadap karyawan khususnya bagi mereka yang bekerja dengan jam panjang, menunjukkan kepedulian yang tinggi. Pembagian gaji yang adil dan merata juga mencerminkan komitmen terhadap kesenjangan karyawan. Dengan ini membuat karyawan merasa nyaman dan loyal, menciptakan lingkungan kerja yang positif dan harmonis.

3. Pertumbuhan

Pertumbuhan usaha dalam perspektif manajemen bisnis Islam tidak berfokus pada pertumbuhan finansial, tetapi juga mencakup pertumbuhan kualitas layanan dan kebaikan sosial. Pertumbuhan juga harus melibatkan peningkatan kualitas layanan, seperti peningkatan kemampuan karyawan dalam memahami kebutuhan dan berinovasi dalam konsep yang disajikan.

Dalam wawancara dengan kak Chia selaku admin Arini Wedding Organizer mengatakan : “karena saya masih baru 2bulan bekerja di Arini Wedding Organizer, saat itu saya memiliki kendala dalam mencari konsep konten yang menarik. Butuh waktu mempelajari dan memahami konsep yang dapat menarik perhatian konsumen. namun, sekarang saya

mulai tahu apa yang saya butuhkan untuk menyajikan inovasi baru dan konsep konten yang menarik.”

Dari hasil wawancara dengan admin Arini Wedding Organizer dapat dikatakan bahwa terlihat mendapatkan kendala dalam beradaptasi dengan kebutuhan konten yang kreatif dan menarik untuk konsumen. meskipun adanya kendala diawal, karyawan tersebut menunjukkan semangat untuk terus belajar dan berkembang. Proses ini penting untuk memahami preferensi konsumen dan menghasilkan konten yang relevan serta inovatif. Dukungan dari lingkungan kerja yang mendorong kreativitas akan membantu karyawan untuk terus berinovasi dan menghasilkan konsep konten yang menarik bagi konsumen.

4. Keberlangsungan

Keberlangsungan bisnis dalam Islam didasarkan pada keberkahan dan prinsip – prinsip yang mendorong bisnis berjalan jangka panjang dengan nilai – nilai Islami.

Wawancara dengan ibu Rini mengatakan : “saya bekerja sama dengan vendor – vendor seperti penyedia tarup/tenda, panggung, photographer, dan lainnya untuk memastikan pelayanan terbaik untuk konsumen. biasanya saya memilih vendor mana yang menurut saya cocok dan memiliki visi yang selaras. Sebab, jika tidak ada kecocokan, hal itu bisa berdampak pada kenyamanan dan kepuasan konsumen. vendor yang saya ajak berkerjasama saat ini sudah berjalan cukup lama dan memiliki hubungan yang baik”

Dari hasil wawancara dapat dikatakan bahwa Arini Wedding Organizer sangat selektif dalam memilih vendor untuk menjaga kualitas layanan. Pemilihan vendor yang sesuai bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan teknis, tetapi juga untuk memastikan setiap detail acara berjalan lancar dan sesuai dengan harapan konsumen. Hubungan jangka panjang dengan vendor yang terpercaya ini menunjukkan komitmen Arini Wedding Organizer dalam menjaga standar layanan yang tinggi, serta memberikan rasa aman dan nyaman bagi konsumen.

Penerapan manajemen bisnis Islam dalam usaha Arini Wedding Organizer dapat dilihat melalui fungsi utama manajemen bisnis Islam, yakni :

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan dilakukan tidak hanya untuk mencapai keuntungan materi, tetapi juga untuk mencapai keberkahan dan kemaslahatan. Setiap perencanaan bisnis yang dibuat melibatkan penyusunan strategi yang tidak hanya berfokus pada keuntungan, tetapi juga mempertimbangkan aspek kepuasan pelanggan dan kesejahteraan karyawan.

Dalam wawancara ibu Rini mengatakan : “biasanya saya dan tim melakukan rapat untuk perencanaan matang setiap job nya, mulai dari penentuan konsep sesuai keinginan konsumen hingga penjadwalan pemasangan untuk karyawan dan vendor. Jadi sebisa

mungkin saat pemasangan tidak ada kendala apapun yang membuat konsumen kecewa”

Menurut Pak Eko selaku tim dekorasi mengatakan : “kadang kami memiliki kendala saat konsumen mulai meminta perubahan konsep. setelah kita sudah membuat penyusunan konsep dan telah selesai melakukan dekorasi tetapi konsumen melakukan perubahan konsep secara mendadak dan kami mau tidak-mau harus mengikuti keinginan konsumen agar konsumen puas”

Dari hasil wawancara dapat dikatakan bahwa Arini Wedding Organizer menempatkan perencanaan sebagai hal utama dalam setiap proyek yang mereka kerjakan. Tim secara teliti merencanakan konsep yang diinginkan oleh konsumen dan mengatur jadwal pemasangan dengan baik. Namun kadang tim Arini Wedding organizer memiliki kendala saat konsumen mulai meminta perubahan konsep yang telah disepakati. Dan saat itu juga harus merancang ulang konsep agar tidak mengecewakan konsumen. Arini Wedding Organizer berusaha menjaga kepuasan konsumen dan mencegah terjadinya hal – hal yang tidak diinginkan yang bisa mengecewakan konsumen.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian dalam bisnis Islam mencakup penataan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya agar setiap elemen bisnis berjalan secara teratur dan efektif. Pengorganisasian

dilakukan dengan membagi tugas sesuai dengan keahlian karyawan yang bertanggung jawab.

Wawancara dengan Pak aken mengatakan : “saya ditugaskan untuk mengkoordinasikan tim saat di lokasi job. Setelah dibagi tugas orang ibu Rini, kami akan menjalankan tugas masing – masing sesuai job yang diberikan. Setelah selesai, kami saling membantu tim lain yang belum selesai agar pekerjaan bisa terselesaikan. Biasanya, yang sudah selesai terlebih dahulu akan mengambil barang yang belum dibawa”

Dari hasil wawancara dapat dikatakan bahwa Arini Wedding Organizer memiliki sistem kerja yang terkoordinasi dengan baik dilapangan. Pembagian tugas yang jelas dari ibu Rini memastikan setiap anggota tim mengetahui peran dan tanggung jawab mereka masing – masing. Selain itu, adanya kerjasama antar tim untuk membantu pekerjaan yang belum terselesaikan menunjukkan budaya kerja yang kolaboratif dan solid. Sikap saling mendukung seperti ini juga menciptakan efisiensi dan memastikan pelayanan terbaik bagi konsumen, sehingga setiap acara berjalan lancar dan sesuai rencana.

3. Penggerakan (*Actuating*)

Penggerakan dalam Islam melibatkan kepemimpinan yang baik dan mampu memberikan motivasi pada tim untuk bekerja dengan ikhlas dan jujur.

Wawancara dengan Bapak Tulus mengatakan : “ibu Rini sebagai pemimpin bisa menggerakkan karyawan dengan baik, memberikan arahan dengan jelas saat dilapangan dan mendengarkan opini yang kami berikan, sehingga kami merasa dihargai. Ibu Rini juga memberikan perhatian khusus untuk setiap karyawannya, menunjukkan kepedulian terhadap tim”

Dari hasil wawancara dapat dikatakan bahwa ibu Rini memiliki gaya kepemimpinan yang komunikatif dan peduli terhadap kesejahteraan karyawannya. Beliau tidak hanya memberika instruksi yang jelas agar pekerjaan berjalan lancar, tetapi juga mendengarkan masukan dari tim. Sikap ini menunjukkan kepemimpinan dimana setiap karyawan merasa didengar dan dihargai. Kepedulian ibu Rini terhadap karyawan juga menciptakan lingkungan karyawan juga menciptakan lingkungan kerga yang positif, dimana karyawan merasa nyaman dan termotivasi untuk bekerja dengan baik.

4. Pengawasan (*Controlling*)

Pengawasan dalam manajemn bisnis Islam berfungsi untuk memastikan segala proses berjalan sesuai rencana dan sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan. Dalam pengawasan ini, sikap jujur sangat penting, baik kepada konsumen maupun vendor. Setiap kekurangan yang ditemukan harus segera diperbaiki agar kualitas layanan tetap terjaga.

Wawancara dengan ibu Rini mengatakan : “setiap dilapangan, saya mengawasi tahapan persiapan acara mulai dari pemasangan tarup yang dikerjakan vendor, pemasangan dekorasi oleh tim dekorasi, dan pengawasan lainnya untuk memastikan bahwa semua terpasang sesuai dengan standar dan konsep yang telah direncanakan”

Dari hasil wawancara dapat dikatakan bahwa Arini Wedding Organizer menekankan pentingnya pengawasan langsung kelapangan untuk memastikan kualitas dan ketepatan kosnep acara. Pengawasan yang dilakukan mulai dari pemasangan tarup hingga dekorasi menunjukkan perhatian tim terhadap detail dan kesesuaian dengan konsep yang telah disepakati bersama konsumen. kehadiran pengawasan dilapangan juga memungkinkan penanganan cepat jika ada hal yang perlu diperbaiki, sehingga acara dapat berlangsung dengan sempurna sesuai rencana.

5. Evaluasi (*Evaluating*)

Evaluasi dalam manajemn bisnis islam harus dilakukan secara adil dan jujur, serta bertujuan untuk meningkatkan kualitas bisnis. Evaluasi dapat dilakukan setiap acara selesai, baik dari segi kinerja tim internal maupun hasil kerja sama dengan vendor.

Wawancara denga ibu Rini mengatakan : “setelah acara selesai, saya dan tim melakukan evaluasi untuk mengoreksi kinerja dilapangan, termasuk menilai kelebihan dan kekurangan yang ada.

Dengan diadanya evaluasi ini, kami dapat memperbaiki kekurangan agar tidak terjadi lagi pada pekerjaan selanjutnya”

Dari hasil wawancara dapat dikatakan bahwa Arini Wedding Organizer memiliki budaya evaluasi yang kuat setelah selesai acara. Proses evaluasi ini bertujuan untuk melihat aspek – aspek yang berjalan baik serta mengidentifikasi area yang masih memerlukan perbaikan. Pendekatan ini menunjukkan komitmen tim untuk selalu meningkatkan kualitas layanan dan menjaga kepuasan konsumen. Dengan terus mengoreksi dan belajar dari setiap pengalaman, Arini Wedding Organizer dapat mencegah terulangnya kekurangan yang sama di pekerjaan berikutnya, sehingga memberikan pelayanan yang semakin profesional dan memuaskan bagi para konsumen.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa menggunakan *Digital Marketing* seperti *Instagram*, *WhatsApp*, *Facebook*, dan *Tiktok* sangat bermanfaat dan dapat menjadi strategi yang efektif, efisien, dan etis. Dengan *digital marketing*, *Arini Wedding Organizer* dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas bisnis, serta memberikan informasi secara transparan kepada calon konsumen. platform digital seperti media sosial memungkinkan mereka untuk menampilkan portofolio, testimony, dan layanan yang disediakan, membangun kepercayaan dan kedekatan dengan konsumen sesuai nilai – nilai Islami.

Memfaatkan *Digital Marketing* dapat menarik banyak konsumen. Untuk menarik banyak konsumen, akun digital marketing perlu menyajikan konten yang konsisten dan menarik melalui fitur *Feed*. Pendekatan ini menjaga prinsip keadilan, kejujuran, dan amanah. Dengan transparan dan konten yang jujur, *Arini Wedding Organizer* dapat menjalin hubungan yang harmonis dengan konsumen.

B. Saran

Berdasarkan Kesimpulan hasil penelitian tersebut, maka peneliti akan mengajukan beberapa hal yang harus dipertimbangkan dan diperbaiki demi kemajuan *Arini Wedding Organizer* sebagai berikut :

1. Harus lebih konsisten dalam penyajian konten seperti instastory, feed dan reels agar konsumen tetap tahu produk terbaru dan makin memperkuat identitas brand yang telah dibangun hingga konsumen mudah mengenali.
2. Memanfaatkan instastory / whatsapp story untuk konten spontan yang dapat menonjolkan ciri khas produk.
3. Diharapkan selalu membuat konten yang jujur dan transparan, mencerminkan kualitas layanan tanpa melebih – lebihkan.
4. Bagi *Owner Arini Wedding Organizer* diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan sehingga dapat mendorong perbaikan proses promosi produk melalui *Digital Marketing*.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan, Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi, (Jakarta : Kencana, 2013), 129.
- Herzeqovina, Berlian, “Konsep Manajemen Bisnis Islam Dalam Pandangan Islam Berdasarkan Al-Qur’an dan Hadits”, Vol.3, No.1, (2020)
- Listyawati, Indra Hastuti, “Peran Penting Promosi Dan Desain Produk Dalam Membangun Minat Beli Konsumen”, Juenal JBMA, Vol.3, No.1 (Maret, 2016). Akademik Manajemen Administrasi
- Maleha, Nova Yanti, “Manajemen Bisnis Islam”, Vol.1, No.2, (2016)
- Moleong, Lexy J, Metode Penelitian Kualitatif, (Bandung : PT.Remaja Rosdakarya, 2012)
- Muhammad, Metodologi Penelitian Ekonomi Islam, (Jakarta: Rajawali Pers, 2008)
- Musfar, Tengku Firli, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Media Sains Indonesia, 2019)
- Musnaini, “Digital Marketing”, (Banyumas, Pena Persada, 2020)
- Musnaini, Suherman, Hadion Wijoyo,Irjus Indrawan, “Digital Marketing”, (Banyumas, CV.Pena Pesada, 2020)
- Putra, Mahardika, “Efektifitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Pada Online Shop Siramah Jogja)” 2018
- Rangkuti, Freddy, Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication, (Jakarta : Anggota IKAPI, 2009)
- Riyadi, Fuad, “Urgensi Manajemen Dalam Bisnis Islam”, Bisnis dan Manajemen Islam, Vol.3, no.1, (2015)
- Sahroma, Kristal Sauzhana Putri, Moh.Anasrulloh, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Pada Nadzira Wedding Organizer Tulungagung”. Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi Kewirausahaan, Vol.1 No. 2, 2021.
- Sitorus, Onny Fitriani dan Novelia Utami, Strategi Promosi Pemasaran (Jakarta: FKIP UHAMKA, 2017)
- Sugiono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (Bandung: Alfabeta, 2010)

Sugiyono, "Metode penelitian Bisnis" (Bandung, 2017)

Umar, Husein, Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis, (Jakarta: PT.Rajagrafindo Persada, 2009)

Wati, Andy Prasetyo, Jefry Aulia Martha, Aniek Indrawati, "Digital Marketing" (Malang, Literindo Berkah Karya, 2020)

LAMPIRAN



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iaim@metrouniv.ac.id

Nomor : B-2702/In.28.1/J/TL.00/10/2024
Lampiran : -
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,
Mat Jalil (Pembimbing 1)
(Pembimbing 2)
di-

Tempat
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Studi, mohon kiranya Bapak/Ibu bersedia untuk membimbing mahasiswa :

Nama : **CLARA ARINI NUR AZIZAH**
NPM : 1903011032
Semester : 11 (Sebelas)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syari'ah
Judul : **PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI SARANA
PROMOSI USAHA ARINI WEDDING ORGANIZER DI TINJAU
DARI MANAJEMEN BISNIS ISLAM**

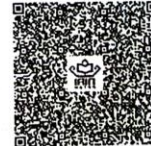
Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dosen Pembimbing membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal s/d penulisan skripsi dengan ketentuan sebagai berikut :
 - a. Dosen Pembimbing 1 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV setelah diperiksa oleh pembimbing 2;
 - b. Dosen Pembimbing 2 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV sebelum diperiksa oleh pembimbing 1;
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 2 (semester) semester sejak ditetapkan pembimbing skripsi dengan Keputusan Dekan Fakultas;
3. Mahasiswa wajib menggunakan pedoman penulisan karya ilmiah edisi revisi yang telah ditetapkan dengan Keputusan Dekan Fakultas;

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 14 Oktober 2024
Ketua Jurusan,



Yudhistira Ardana
NIP 198906022020121011

**PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI SARANA PROMOSI
TERHADAP USAHA ARINI WEDDING ORGANIZER DITINJAU DARI
MANAJEMEN BISNIS ISLAM**

OUTLINE

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

NOTA DINAS

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

ABSTRAK

HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN

HALAMAN MOTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR LAMPIRAN

BAB 1 PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Rumusan Masalah
- C. Tujuan dan Manfaat Penelitian
- D. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Konsep Marketing
- B. Promosi

- C. Manajemen Bisnis Islam

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

- A. Jenis Penelitian
- B. Sumber Penelitian
- C. Teknik Penelitian
- D. Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHAN

- A. Deskripsi Objek dan Lokasi Penelitian
- B. Pemanfaatan Digital Marketing Terhadap Usaha Arini Wedding Organizer
- C. Penggunaan Digital Marketing Sebagai Sarana Promosi Usaha Arini Wedding Organizer

BAB V PENUTUP

- A. Simpulan
- B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN – LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

ALAT PENGUMPULAN DATA (APD)

PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI SARANA PROMOSI TERHADAP USAHA ARINI WEDDING ORGANIZER DITINJAU DARI MANAJEMEN BISNIS ISLAM

A. Wawancara

1. Sejak kapan usaha Arini Wedding Organizer ini dimulai?
2. Bagaimana sejarah berdirinya usaha Arini Wedding Organizer?
3. Terdapat berapa karyawan yang bekerja di Arini Wedding Organizer?
4. Apa saja yang disediakan di Arini Wedding Organizer?
5. Apa kendala yang dialami Arini Wedding Organizer dalam melakukan usaha ini?
6. Berapa harga yang ditawarkan Arini Wedding Organizer?
7. Berapa konsumen yang di dapat dalam satu bulan?
8. Bagaimana promosi Arini Wedding Organizer?
9. Sejak kapan memulai menggunakan media sosial?
10. Media sosial apa saja yang digunakan Arini Wedding Organizer?
11. Bagaimana cara melakukan promosi di media sosial?
12. Apakah terdapat peningkatan atau penurunan terhadap pendapatan pada saat ini?
13. Apakah karyawan dilibatkan dalam mempromosikan Arini Wedding Organizer?
14. Apakah Arini Wedding melakukan kerjasama dengan vendor lain?

B. Dokumentasi

1. Foto wawancara dengan Pemilik Arini Wedding Organizer
2. Foto Macam – macam Produk yang dijual Arini Wedding Organizer
3. Bukti akun sosial media yang digunakan Arini Wedding Organizer

Mengetahui
Dosen Pembimbing



Dr. Mat Jalik, M.Hum
NIP. 198108282009123003

Metro, 2 Agustus 2023
Penulis



Clara Arini Nur Azizah
NPM. 1903011032



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47298; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: 2702/In.28/D.1/TL.01/10/2024

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : **CLARA ARINI NUR AZIZAH**
NPM : 1903011032
Semester : 11 (Sebelas)
Jurusan : Ekonomi Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di Arini Wedding Organizer, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI SARANA PROMOSI USAHA ARINI WEDDING ORGANIZER DI TINJAU DARI MANAJEMEN BISNIS ISLAM".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 21 Oktober 2024

Mengetahui,
Pejabat Setempat

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Putri Swastika SE, M.IF
NIP 19861030 201801 2 001



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iaim@metrouniv.ac.id

Nomor : 2702/In.28/D.1/TL.00/10/2024
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
PIMPINAN Arini Wedding Organizer
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: 2702/In.28/D.1/TL.01/10/2024, tanggal 21 Oktober 2024 atas nama saudara:

Nama : **CLARA ARINI NUR AZIZAH**
NPM : 1903011032
Semester : 11 (Sebelas)
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada PIMPINAN Arini Wedding Organizer bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Arini Wedding Organizer, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI SARANA PROMOSI USAHA ARINI WEDDING ORGANIZER DI TINJAU DARI MANAJEMEN BISNIS ISLAM".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Bapak/Ibu untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 21 Oktober 2024
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Putri Swastika SE, M.IF
NIP 19861030 201801 2 001



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fas. (0725) 47296.
Email : febi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Clara Arini Nur Azizah Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah
NPM : 1903011032 Semester/TA : IX/2023

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	7-12-2023	APD dan Outline di ACC	

Dosen Pembimbing,

Dr. Mat Jalil, M.Hum.
NIP. 196208121998031001

Mahasiswa Ybs,

Clara Arini Nur Azizah
NPM. 1903011032



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp.(0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Clara Arini Nur Azizah Jurusan/Fakultas : ESy/ FEBI
NPM : 1903011032 Semester / T A : XI/ 2024

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Selesai 08-08-2024	- Kefun pntun harus Bnyak - Kefun pntun harus menjawab 2m / pertanyaan pendekatan. - Daftar pustaka, Elemen dan yg jukman Gelang dan pustaka di tidak ada Gelang tidak ada	

Dosen Pembimbing

Dr. Mat Jalil, M.Hum
NIP. 19620812 199803 1 001

Mahasiswa Ybs,

Clara Arini Nur Azizah
NPM. 1903011032

A handwritten mark consisting of a large, loopy oval on the left, a vertical scribble of lines in the middle, and a long horizontal line extending to the right.



Wawancara dengan Ibu Rini selaku Pemilik Arini Wedding Organizer



Wawancara dengan Bapak Rohman selaku kepala gudang Arini Wedding

Organizer



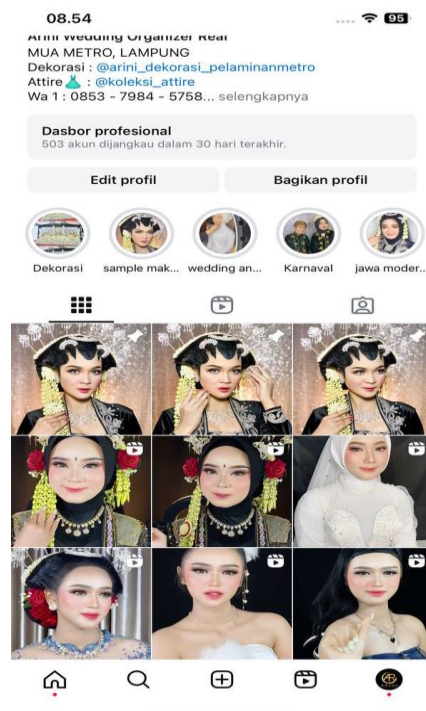
Proses pembuatan pelaminan dekorasi



Galeri Arini wedding organizer

Sebelum

Sesudah



Sebelum dan Sesudah mengerti menggunakan *Digital Marketing*

PAKET HEMAT
RP 6.000.000

- Pelaminan 6 meter
- Taman
- Karpet pelaminan
- Meja prasmanan
- Panstop
- Termos nasi
- Toples kerupuk
- Piring & sendok 100 pcs
- Pondokan 1
- Kotak amplop
- Meja tamu
- Pintu masuk

PAKET HEMAT
RP 8.000.000

- Pelaminan 6m - 8m
- Taman
- Karpet pelaminan
- Meja prasmanan
- Roll top
- Termos nasi
- Toples kerupuk
- Piring & sendok 200 pcs
- Pondokan 2
- Kotak amplop
- Meja tamu
- Meja bundar 2
- Pintu masuk
- Dekorasi lorong
- Karpet jalan

PAKET HEMAT
RP 10.000.000

- Pelaminan 8m - 10m
- Taman
- Karpet pelaminan
- Meja prasmanan
- Roll top
- Termos nasi
- Toples kerupuk
- Piring & sendok 300 pcs
- Pondokan max 4
- Kotak amplop
- Meja akad
- Meja tamu
- Mini gallery
- Meja bundar max 4
- Pintu masuk
- Dekorasi lorong
- Karpet jalan

PAKET LENGKAP
RP 15.000.000

***DEKORASI**

- Dekorasi pelaminan 6m
- Taman pelaminan
- Karpet pelaminan
- Kotak amplop
- Dekorasi pintu masuk
- Pondokan 2
- Meja prasmanan
- Hias meja prasmanan
- Panstop & termos nasi
- Meja tamu
- Toples kerupuk
- Piring dan sendok 100pcs

***TENDA**

- Tenda 10 unit
- Kursi 100
- Cover kursi 100
- Panggung hiburan 3x4
- Panggung pelaminan 3x6
- Balon party 2 unit
- Tenda kerucut
- Blower 1
- Diesel 3 puteran

PAKET LENGKAP
RP 20.000.000

***DEKORASI**

- Dekorasi pelaminan 6m - 8m
- Taman pelaminan
- Karpet pelaminan
- Kotak amplop
- Karpet jalan
- Dekorasi pintu masuk
- Dekorasi lorong
- Pondokan 2
- Meja bundar 2
- Meja prasmanan
- Hias meja prasmanan
- Panstop, termos nasi, & toples
- Meja tamu
- Piring dan sendok 200pcs

***TENDA**

- Tenda 15-16unit
- Kursi 150
- Cover kursi 150
- Panggung hiburan 3x4 / 4x6
- Panggung pelaminan 3x6 / 3x8
- Balon party 2 - 3unit
- Tenda kerucut
- Blower 2
- Diesel 3 puteran
- Backdrop 25-30

PAKET LENGKAP
RP 25.000.000

***DEKORASI**

- Dekorasi pelaminan 8m-10m
- Taman pelaminan
- Karpet pelaminan
- Kotak amplop
- Karpet jalan
- Dekorasi pintu masuk & lorong
- Mini gallery
- Pondokan Max 4
- Meja bundar max 4
- Meja prasmanan
- Hias meja prasmanan
- Panstop, termos nasi, & toples
- Meja akad
- Meja tamu
- Piring dan sendok 300pcs

***TENDA**

- Tenda 20unit
- Kursi 200
- Cover kursi 200
- Panggung hiburan 4x6
- Panggung pelaminan 3x8 / 3x10
- Balon party 4unit
- Tenda kerucut
- Blower 3
- Diesel 3 puteran
- Backdrop 50 - 70m

PAKET MAKE UP
RP 2.000.000

MAKE UP

- Makeup pengantin
- Baju pengantin 1x ganti
- Makeup keluarga 2 orang
- Softlens
- Melati asli

PAKET MAKE UP
RP 3.000.000

MAKE UP



- Makeup pengantin
- Baju pengantin 2x ganti
- Makeup keluarga 2 orang
- Softlens
- Nail art
- Henna art
- Melati asli

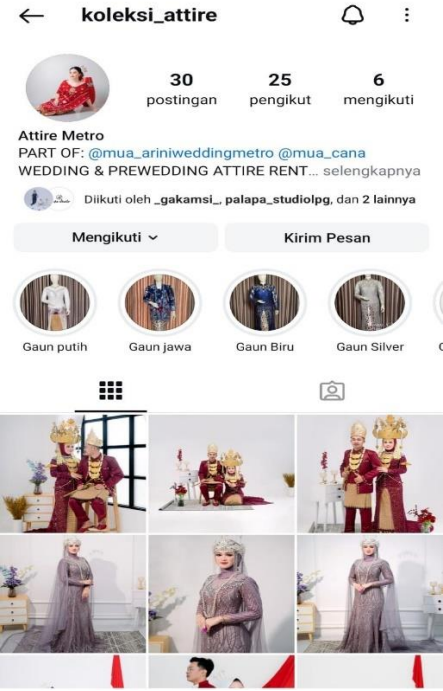
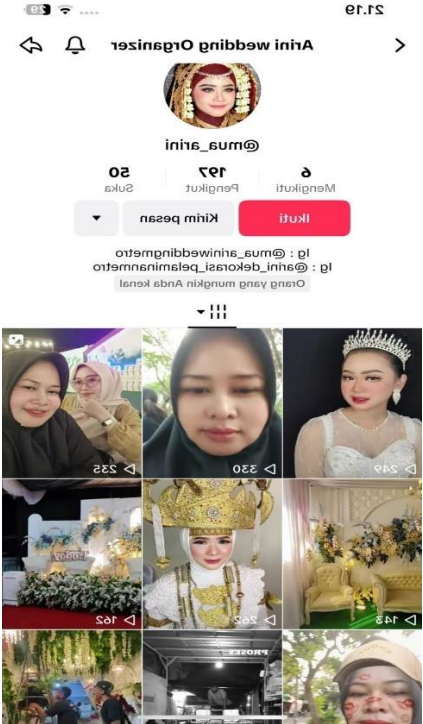
PAKET MAKE UP
RP 4.000.000

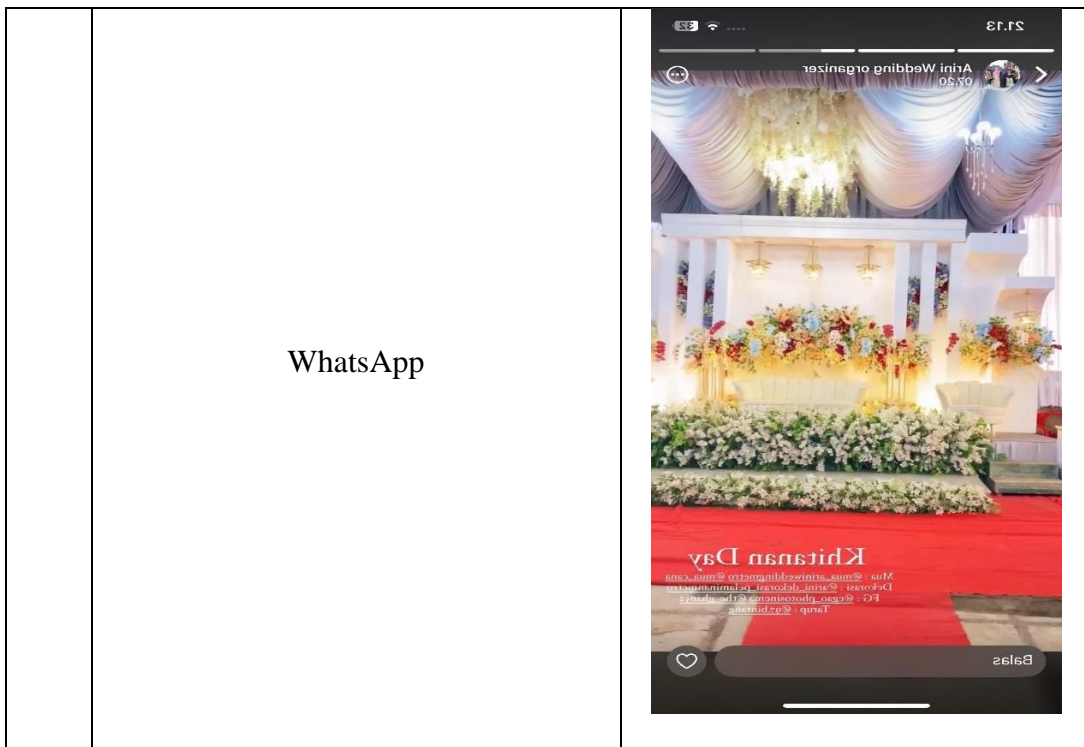
MAKE UP

- Makeup pengantin
- Baju pengantin 3x ganti
- Makeup keluarga 4 orang
- Seragam orang tua
- Softlens
- Nail art
- Henna art
- Melati asli

Daftar Harga Arini Wedding Organizer

No.	Media Sosial	Akun dan Postingan
	<p style="text-align: center;">Instagram</p> <p style="text-align: center;"><i>@mua_ariniweddingmetro</i></p>	
	<p style="text-align: center;">Instagram</p> <p style="text-align: center;"><i>@arini_dekorasi_pelaminan</i></p>	

	<p style="text-align: center;">Instagram</p> <p style="text-align: center;"><i>@koleksi_attire</i></p>	
	<p style="text-align: center;">Tiktok</p> <p style="text-align: center;"><i>@Arini wedding Organizer</i></p>	



Daftar Akun Digital Marketing Arini Wedding Organizer



Penonton Reels di Instagram

Sebelum

10 October 2021 Pagi 22.

Pelaksanaan	Tenda	1500.000		
Decorasi	Lighting	1000.000		
Permanenan	Band	2.000.000		
Makanan	Porsi	6.000.000		
Foto	Photographer	1.000.000		
Total		10.500.000		

17 October 2021

Pelaksanaan	Tenda	1500.000		
Decorasi	Lighting	1000.000		
Permanenan	Band	2.000.000		
Makanan	Porsi	6.000.000		
Foto	Photographer	1.000.000		
Total		10.500.000		

7 October 2021

Pelaksanaan	Tenda	1500.000		
Decorasi	Lighting	1000.000		
Permanenan	Band	2.000.000		
Makanan	Porsi	6.000.000		
Foto	Photographer	1.000.000		
Total		10.500.000		

Sesudah

23 Jan 2024

Decorasi	Pp	1.500.000	-	1.500.000	=	5.100.000
10 unit tenda		4.000.000	-	4.000.000	=	9.100.000
2 unit band		2.000.000	-	2.000.000	=	1.100.000
10 band		2.000.000	-	2.000.000	=	4.100.000
1 Kue		400.000	-	400.000	=	1.500.000
P. 24		1.000.000	-	1.000.000	=	2.500.000
P. 24		400.000	-	400.000	=	3.000.000
10 kursi		1.000.000	-	1.000.000	=	4.000.000
2 Blower		200.000	-	200.000	=	4.200.000
Janet		2.000.000	-	2.000.000	=	6.200.000
Pita		1.500.000	-	1.500.000	=	7.700.000
TOTAL	Pp	18.200.000	-	18.200.000	=	1.610.000

24-6-2024

Decorasi	Pp	1.500.000	-	1.500.000	=	3.100.000
10 unit tenda		4.000.000	-	4.000.000	=	7.100.000
2 band		2.000.000	-	2.000.000	=	9.100.000
10 band		2.000.000	-	2.000.000	=	1.100.000
1 Kue		400.000	-	400.000	=	1.500.000
P. 24		1.000.000	-	1.000.000	=	2.500.000
P. 24		400.000	-	400.000	=	3.000.000
10 kursi		1.000.000	-	1.000.000	=	4.000.000
2 Blower		200.000	-	200.000	=	4.200.000
Janet		2.000.000	-	2.000.000	=	6.200.000
Pita		1.500.000	-	1.500.000	=	7.700.000
TOTAL	Pp	10.400.000	-	10.400.000	=	8.550.000

28-6-2024

Decorasi	Pp	1.500.000	-	1.500.000	=	2.000.000
Pita		700.000	-	700.000	=	2.700.000
TOTAL	Pp	2.200.000	-	2.200.000	=	2.900.000

Omset Arini Wedding Organizer



Informasi di Story Instagram dan WhattApp

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Peneliti bernama Clara Arini Nur Azizah merupakan anak pertama dari tiga bersaudara dari pasangan Tri Antoro dan Rini Febri Yanti. Peneliti dilahirkan di Metro pada tanggal 02 Oktober 1999.

Pendidikan yang telah ditempuh oleh peneliti meliputi SDN 2 Metro Timur dan lulus pada tahun 2011, kemudian melanjutkan ke SMPN 2 Metro dan lulus pada tahun 2014, selanjutnya Sekolah menengah atas di SMKN 1 Metro dan lulus pada tahun 2017.

Pada tahun 2019 peneliti melanjutkan pendidikan kejenjang perguruan tinggi di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro mengambil program studi S1 Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) melalui jalur UM-PTKIN dimulai pada semester 1 (satu) Tahun Ajaran (TA) 2019/2020 dan menyelesaikan pendidikan tersebut dengan memperoleh gelar Saejana Ekonomi (S.E) pada semester ganjil Tahun Ajaran (TA) 2024/2025.