

SKRIPSI

**IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING SYARIAH
DI MEDIA SOSIAL DAN DAMPAK TERHADAP
PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF KULINER
DI KOTA METRO**

Oleh:

**WIDYA SARI
NPM. 2103012042**



**Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
JURAI SIWO LAMPUNG
TAHUN 1447 H / 2026 M**

**IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING SYARIAH
DI MEDIA SOSIAL DAN DAMPAK TERHADAP
PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF KULINER
DI KOTA METRO**

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

Oleh:

WIDYA SARI

NPM. 2103012042

Pembimbing: Dharma Setyawan, M.A.

Jurusan-S1 Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI(UIN)
JURAI SIWO LAMPUNG
TAHUN 1447 H / 2026 M**

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (Satu) Berkas
Perihal : **Pengajuan Permohonan Untuk di Munaqosyahkan**

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN JUSILA

Di-
Tempat

Assalamu'alaikum, Wr.Wb

Setelah kami adakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya, maka Skripsi yang disusun oleh:

Nama : WIDYA SARI
NPM : 2103012042
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING SYARIAH DI
MEDIA SOSIAL DAN DAMPAK TERHADAP
PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF KULINER DI
KOTA METRO

Sudah kami setujui dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk di Munaqosyahkan
Demikian harapan kami dan atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum, Wr.Wb

Metro, 12 Desember 2025
Dosen Pembimbing,



Dharma Setyawan, M.A.
NIP. 198805292015031005

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING SYARIAH DI MEDIA
SOSIAL DAN DAMPAK TERHADAP PENGEMBANGAN
EKONOMI KREATIF KULINER DI KOTA METRO

Nama : WIDYA SARI

NPM : 2103012042

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

Untuk di Munaqosyahkan dalam sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Jurai Siwo Lampung

Metro, 12 Desember 2025

Dosen Pembimbing,



Dharma Setyawan, M.A.
NIP. 198805292015031005



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34112
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Website: www.uinjusila.ac.id, humas@uinjusila.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : B-0060/Ul.3h.7/D/Pr.00.9/01/2026

Skripsi dengan judul: IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING SYARIAH DI MEDIA SOSIAL DAN DAMPAK TERHADAP PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF KULINER DI KOTA METRO, disusun oleh: WIDYA SARI, NPM: 2103012042, Program Studi Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Senin, 22 Desember 2025.

TIM PENGUJI

Ketua / Moderator : Dharma Setyawan, M.A.

Penguji I : Dian Oktarina, M.M.

Penguji II : Hotman, M.E.Sy.

Sekretaris : Agus Alimuddin, M.E.

(.....)
(.....)
(.....)
(.....)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Iri Santoso, M.H.

NIP. 19670316 199503 1 001

ABSTRAK

IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING SYARIAH DI MEDIA SOSIAL DAN DAMPAK TERHADAP PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF KULINER DI KOTA METRO

Oleh:

WIDYA SARI
NPM. 2103012042

Digital marketing syariah adalah promosi produk atau jasa melalui media sosial dengan prinsip etis sesuai syariah, yaitu amanah, fathonah, dan tabligh, sehingga komunikasi dengan pelanggan berlangsung transparan, jujur, dan bermanfaat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi digital marketing syariah oleh pelaku usaha kuliner melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business serta dampaknya terhadap pengembangan ekonomi kreatif kuliner di Kota Metro.

Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informan terdiri dari pemilik usaha, karyawan, dan konsumen dari usaha kuliner Kerang Dekaje, Studio Djajan Metro, Dan Milestone, dengan teknik purposive sampling dan accidental sampling. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa prinsip Amanah (transparansi), Fathonah (kreativitas), dan Tabligh (kejelasan informasi) diterapkan dalam promosi melalui Media Sosial. Secara konsisten penerapan prinsip tersebut meningkatkan keterlibatan pelanggan, memperluas jangkauan, membangun kesadaran merek, dan mendorong peningkatan kinerja penjualan, serta mendorong inovasi produk yang mendukung pertumbuhan ekonomi kreatif kuliner di Kota Metro.

Kata Kunci: *Digital Marketing Syariah, Ekonomi Kreatif, dan Media Sosial*

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Widya Sari
NPM : 2103012042
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya yang disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, Desember 2025
Mahasiswa ybs,



Widya Sari
NPM. 2103012042

MOTTO

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنفُسِهِمْ ۗ

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sampai mereka mengubah apa yang ada pada diri mereka sendiri.”

(QS. Ar-Ra’d: 11)

PERSEMBAHAAN

Sujud syukur kusembahkan kepadamu ya Allah, yang Maha Agung, dan Maha Tinggi atas takdirmu penulis bisa menjadi pribadi yang berpikir, berilmu dan bersabar. Semoga keberhasilan ini menjadi satu langkah awal untuk masa depan penulis nanti, Amin.

Dengan ini penulis persembahkan skripsi ini untuk:

1. Allah SWT, karena hanya izin-Nya, maka skripsi ini dapat dibuat dan selesai.
2. Teruntuk cinta pertamaku Bapak Kasmanto (alm) yang paling penulis rindukan, yang sempat menyaksikan langkah awalku menapaki dunia perkuliahan, namun tak sempat melihatku menuntaskannya. Terima kasih atas segala pengorbanan, kasih sayang, serta segala bentuk tanggung jawab atas kehidupan layak yang telah diberikan semasa bapak hidup. Terima kasih telah menjadi alasan terbesar penulis untuk tetap semangat berjuang meraih gelar sarjana yang bapak impikan. Walau berat sekali harus melewatkan kerasnya kehidupan tanpa didampingi sosok bapak, rasa iri dan rindu sering kali membuat terjatuh. Semoga bapak bangga dengan usaha dan perjuangan penulis selama ini, jika ada kehidupan selanjutnya tetaplah menjadi bapakku.
3. Untuk Ibuku tercinta Ibu Sarni, yang menjadi sumber kekuatan dalam setiap langkah. Terima kasih atas cinta, dukungan, dan doa yang tak pernah putus mengiringi perjalanan ini. Segala pencapaian ini hanyalah sebagian kecil dari rasa hormat dan sayangku padamu.
4. Untuk kakak tersayang Setyawan dan Ismiyana, kakak ipar saya Nuri Santoso, serta adek saya Ari Fardilah, Terima kasih atas dukungan, bantuan, dan

kebersamaan yang menguatkan hingga sejauh ini. semoga keberhasilan ini menjadi kebahagiaan yang dapat kita syukuri bersama.

5. Untuk keponakan tersayang Arkhan Shidqi Nur Fahri dan Naira Shidqia Azzahra, terima kasih atas kelucuan- kelucuan kalian yang membuat penulis semangat dan selalu membuat penulis senang. Sehingga penulis semangat untuk mengerjakan skripsi ini sampai selesai.
6. Untuk Keluarga Bapak Zulkifli Dan Ibu Nurmah, yang telah menjadi rumah kedua seperti layaknya orang tua sendiri. Terima kasih atas perhatian, tempat bernaung, nasihat, bantuan dan kasih sayang yang tanpa henti mendukung langkah penulis hingga dititik ini.
7. Untuk sahabat seperjuangan Yulita Putriani, Fadkhul Aini, Ratna Lana Zulkarnain, Eka Lidya Savinca, dan Mala Febiyana. Terima kasih sudah mewarnai setiap langkah perjalanan perkuliahan ini. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, tawa, dan semangat kalian. Kehadiran kalian menjadikan masa kuliah bukan sekedar proses belajar, tetapi juga tempat bertumbuh bersama.
8. Terakhir untuk sahabat masa kecil Umul Kholifah, yang selalu menjadi pendengar terbaik dalam setiap cerita, tanpa pernah menghakimi. Terima kasih atas candamu, dan waktumu yang sering kali menjadi pelarian di tengah penat. Kehadiranmu tetap menjadi penguat yang tidak pernah tergantikan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur alhamdulillah peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Penelitian skripsi ini merupakan salah satu bagian dari persyaratan guna menyelesaikan Pendidikan Program Strata Satu Ekonomi Syariah (ESY) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Jurai Siwo Lampung, untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Upaya penyelesaian skripsi ini, Peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Ida Umami, M.Pd.,Kons. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Jurai Siwo Lampung
2. Bapak Dr. Dri Santoso, M.H. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Jurai Siwo Lampung
3. Bapak M. Mujib Baidhowi, M.E. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Jurai Siwo Lampung
4. Bapak Dharma Setyawan, M.A., selaku Pembimbing yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti.
5. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan Universitas Islam Negeri (UIN) Jurai Siwo Lampung yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.

6. Kedua Orang Tua, Keluarga dan Teman- Teman yang memberikan doa untuk keberhasilan dalam penelitian.
7. Semua pihak yang membantu memberikan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, maka peneliti mengharapkan kritik dan saran yang positif untuk menghasilkan penelitian yang lebih baik. Peneliti berharap semoga hasil penelitian yang telah dilakukan dapat bermanfaat dan menambah wawasan ilmu pengetahuan bagi Ekonomi Syariah.

Metro, 22 Desember 2025
Peneliti,



Widya Sari
NPM. 2103012042

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN	vii
HALAMAN MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pertanyaan penelitian	7
C. Tujuan dan Maafaat Penelitian.....	8
1. Tujuan penelitian	8
2. Manfaat penelitian	8
D. Penelitian Relevan.....	9

BAB II LANDASAN TEORI

A. Digital Marketing Syariah.....	12
1. Digital Marketing	12
2. Landasan Hukum Digital Marketing.....	13
3. Komponen atau Bentuk Digital Marketing	15
4. Digital Marketing Syariah.....	17

5. Indikator Digital Marketing Syariah	21
6. Prinsip Digital Marketing Syariah	21
B. Pengembangan Ekonomi Kreatif Kuliner	23
1. Pengertian Pengembangan	23
2. Ekonomi Kreatif.....	23
3. Kuliner	37
4. Indikator Pengembangan Ekonomi Kreatif Kuliner	39

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian	41
1. Jenis Penelitian	41
2. Sifat penelitian.....	41
B. Sumber Data.....	42
1.Sumber Data Primer	42
2. Sumber Data Sekunder	43
C. Teknik Pengumpulan Data	44
1. Obsevasi (Pengamatan).....	44
2. Wawancara (<i>Interview</i>).....	45
3. Dokumentasi.....	46
D. Teknik Penjamin Keabsahan Data	46
1. Trigulasi Subjek Atau Sumber	46
E. Teknik Analisis Data	47

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Usaha Kuliner Di Kota Metro	49
B. Pembahasan Implementasi Digital Marketing Syariah Di Media Sosial Dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif Kuliner	53
C. Analisis Dampak Digital Marketing Syariah Dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif Kuliner.....	69

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	77
B. Saran.....	78

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP PENULIS

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Yang Relavan.....	9
--	---

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Keterangan Pembimbing Skripsi
2. Outline dan Alat Pengumpulan Data (APD)
3. Surat Izin Research
4. Surat Tugas
5. Surat Keterangan Bebas Pustaka
6. Surat Keterangan Lulus Plagiasi
7. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
8. Dokumentasi Pelaksanaan Penelitian
9. Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang pemasaran. Kemajuan teknologi informasi mendorong pelaku usaha untuk beradaptasi dengan strategi pemasaran yang lebih modern dan berbasis digital. Digital marketing menjadi salah satu bentuk pemanfaatan teknologi yang digunakan oleh pelaku usaha untuk mempromosikan produk dan jasa melalui media digital secara efektif dan efisien.¹

Digital marketing banyak memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama dalam kegiatan promosi dan komunikasi dengan konsumen. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp memberikan kemudahan bagi pelaku usaha dalam menyampaikan informasi produk, membangun interaksi dengan konsumen, serta menciptakan citra merek melalui konten yang kreatif dan inovatif. Tingginya tingkat penggunaan media sosial di Indonesia menjadikan platform ini sebagai peluang strategis bagi pelaku usaha, khususnya usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), dalam mengembangkan usahanya.²

¹ Andira Silvana Pantow and Rudi Hermawan, "Efektivitas Digital Marketing Dalam Pengembangan Sektor Wisata Kuliner Halal Di Kabupaten Bangkalan," *Seminar Nasional Psikologi*" vol 2, no. 1 November (2022) hal. 25.

² I. A. Septira dkk., "The Advantages Of Social Media As A Digital Marketing Strategy For SMEs In Indonesia," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pajak* vol 2, no. 1 (2022): hal. 15.

Dalam sektor usaha kuliner, digital marketing memiliki peran penting karena mampu menampilkan produk secara visual, memperkenalkan konsep usaha, serta menarik minat konsumen. Usaha kuliner tidak hanya berperan dalam memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat, tetapi juga menjadi bagian dari pengembangan ekonomi kreatif. Ekonomi kreatif kuliner menekankan pada kreativitas, inovasi, dan nilai tambah dalam pengolahan produk maupun strategi pemasarannya. Oleh karena itu, penerapan digital marketing yang tepat diharapkan dapat mendorong pengembangan usaha kuliner secara berkelanjutan.³

Kota Metro merupakan salah satu kota di Provinsi Lampung yang memiliki perkembangan pesat dalam sektor ekonomi kreatif, khususnya pada bidang kuliner. Sebagai kota pendidikan, Metro menjadi tujuan banyak mahasiswa dan pelajar dari berbagai daerah, sehingga permintaan terhadap produk kuliner terus meningkat.⁴ Berdasarkan data Dinas Koperasi, UMKM, dan Perindustrian Kota Metro tahun 2024, terdapat sekitar 20.136 UMKM aktif dan sebagian besar bergerak di sektor kuliner. Banyaknya jumlah UMKM tersebut menunjukkan bahwa sektor usaha kecil memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah. Namun, tingginya

³ Ripa Sabila dkk., " Penerapan Teknologi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran Pada Bisnis Kuliner Mie Gacoan" *Neraca Manajemen, Ekonomi*" vol 10, no. 6 (2024) hal. 2.

⁴ Dwi Hana, Ria Qoyum, and Heni Noviarita, "Strategi Peningkatan Daya Saing Umkm Kuliner Melalui Platform Digital Di Kota Metro *Strategy To Increase Competitiveness Of Culinary*" vol 7, no. 2 (2025) hal. 2-3.

jumlah pelaku usaha kuliner juga menyebabkan persaingan usaha yang semakin ketat.⁵

Pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam tidak hanya fokus pada keuntungan semata, tetapi harus mencerminkan nilai-nilai muamalah yang menekankan keadilan, kejujuran, keterbukaan, dan amanah. Digital marketing syariah merupakan implementasi pemasaran yang menghindari unsur riba, gharar, penipuan, serta memastikan informasi produk disampaikan dengan benar dan transparan. Prinsip-prinsip seperti shiddiq, tabligh, amanah, dan fathonah menjadi pedoman dalam praktik promosi yang etis serta berorientasi pada keberkahan.⁶ Sebagaimana disebutkan dalam Al-Qur'an Al-Baqarah Ayat 275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ
ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ
مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ
النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Artinya: Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri, melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual-beli dan mengharamkan riba. Barang siapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barang siapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya." (QS. Al-Baqarah 2: Ayat 275)

⁵ Dinas Koperasi, UMKM, dan Perindustrian Kota Metro, "Data Jumlah UMKM Aktif Kota Metro Tahun 2023" (Kota Metro: Pemerintah Kota Metro, 2024)

⁶ Rodia Rotani Rianda, Bella Anggraini, and Sarah Dalila Fitri, "Prinsip Muamalah Dalam Ekonomi Syariah: Tinjauan Dan Implementasi," *jurnal studi pendidikan agama islam* vol 1 no. 4 (2024) hal. 125-133.

Berdasarkan ayat tersebut dapat dipahami bahwa Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba, sehingga setiap aktivitas bisnis harus dilakukan secara adil, jujur, dan bertanggung jawab. Nilai inilah yang menjadi dasar penerapan digital marketing syariah dalam konteks pemasaran modern.

Dalam implementasi digital marketing berbasis prinsip syariah, konten visual yang ditampilkan harus mencerminkan nilai-nilai Islam seperti kejujuran, keadilan, dan transparansi. Oleh karena itu, visual promosi tidak boleh dimanipulasi secara berlebihan sehingga menyesatkan konsumen, serta harus menyajikan kondisi produk sesuai dengan kenyataan. Penerapan etika ini sejalan dengan prinsip shiddiq (jujur), amanah (dapat dipercaya), dan tabligh (menyampaikan kebenaran) dalam aktivitas pemasaran digital, termasuk pada penggunaan gambar dan video dalam media sosial.⁷

Pencapaian target promosi dan penjualan usaha kuliner melalui digital marketing syariah tidak dapat dilepaskan dari penerapan prinsip-prinsip ekonomi Islam yang menjadi landasan etika pemasaran. Hal ini sejalan dengan pendapat Alimuddin dkk yang menyatakan bahwa pengelolaan lembaga keuangan Islam seperti Baitul Mal dan Ghanimah menekankan prinsip keadilan, transparansi, dan keberlanjutan. Prinsip-prinsip tersebut dapat diterapkan dalam strategi promosi di media sosial, sehingga kegiatan

⁷ Nurhalisa dan Surya Sukti., "Konsep Etika Bisnis Islam Pada Perdagangan Kuliner Digital," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, Vol 04, no. 01 (2025). hal. 41–57.

pemasaran tetap sesuai dengan nilai-nilai syariah sekaligus mendukung pencapaian target usaha.⁸

Meskipun media sosial telah banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha kuliner di Kota Metro, tidak semua pelaku usaha menerapkan digital marketing secara terencana dan sesuai dengan prinsip syariah. Masih ditemukan praktik promosi yang kurang transparan, ketidaksesuaian informasi produk, serta kurangnya konsistensi dalam pengelolaan konten. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi digital marketing syariah dan praktik pemasaran yang dilakukan oleh sebagian pelaku usaha kuliner.

Hasil dari pra survey yang dilakukan peneliti, Pertama, usaha kuliner Kerang Dekaje merupakan salah satu pelaku usaha kuliner di Kota Metro yang telah memanfaatkan digital marketing melalui media sosial. Kerang Dekaje menggunakan media sosial seperti Instagram, TikTok dan WhatsApp Business sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan konsumen. Konten yang dibagikan meliputi informasi menu, harga, serta promo yang ditawarkan. Media sosial juga dimanfaatkan untuk merespons pertanyaan dan pesanan konsumen secara langsung. Namun, pada beberapa unggahan masih ditemukan konten promosi yang lebih menonjolkan sisi menarik produk tanpa disertai penjelasan detail, seperti porsi atau bahan tambahan tertentu, sehingga berpotensi menimbulkan perbedaan persepsi antara tampilan visual dan kondisi sebenarnya.

⁸ Agus Alimuddin dkk., "Baitul Mal dan Ghanimah Studi Tentang Ijtihad Umar Bin Khattab Dalam Penguatan Lembaga Keuangan Publik," *Jurnal Akuntansi dan Perbankan Syariah*, Vol. 05, No. 01 (2022). hal. 35-42.

Kedua, usaha kuliner Studio Djajan Metro memanfaatkan digital marketing di media sosial sebagai strategi pengembangan usahanya. Studio Djajan Metro menggunakan media social Instagram, TikTok dan WhatsApp Business untuk menampilkan konten visual berupa variasi menu, suasana tempat, serta aktivitas pengunjung. Pengelolaan konten dilakukan secara konsisten dan disertai interaksi dengan konsumen melalui kolom komentar dan pesan langsung sehingga membangun kedekatan dengan pelanggan. Namun demikian, beberapa konten promosi masih lebih menekankan daya tarik visual dibandingkan kejelasan informasi produk, sehingga penerapan nilai kejujuran dan transparansi dalam perspektif pemasaran Islam masih perlu ditingkatkan agar lebih selaras dengan prinsip syariah.

Ketiga, usaha kuliner Milestone merupakan salah satu pelaku usaha kuliner di Kota Metro yang memanfaatkan media sosial Instagram dan WhatsApp sebagai media pemasaran digital. Strategi promosi Milestone lebih berfokus pada pembentukan citra merek melalui konten visual yang estetik dan terkonsep, sehingga mampu menarik perhatian konsumen. Media sosial tidak hanya digunakan untuk menampilkan produk, tetapi juga untuk memperkuat identitas usaha. Namun, penekanan yang cukup besar pada aspek visual terkadang belum sepenuhnya diikuti dengan penyampaian informasi produk yang rinci, sehingga masih diperlukan penguatan nilai transparansi dan kejelasan informasi sesuai prinsip pemasaran Islam.

Penelitian terdahulu tentang digital marketing pada usaha kuliner umumnya berfokus pada peningkatan penjualan dan *brand awareness*.

Namun, penelitian yang mengintegrasikan digital marketing dengan prinsip syariah serta dampaknya terhadap pengembangan ekonomi kreatif kuliner, khususnya di Kota Metro, masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kekosongan tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, dapat diketahui bahwa setiap usaha kuliner memiliki strategi digital marketing yang berbeda dalam memanfaatkan media sosial. Perbedaan strategi tersebut menarik untuk diteliti lebih lanjut guna mengetahui bagaimana implementasi digital marketing syariah di media sosial serta dampaknya terhadap pengembangan ekonomi kreatif kuliner di Kota Metro. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan judul **“Implementasi Digital Marketing Syariah Di Media Sosial Dan Dampak Terhadap Pengembangan Ekonomi Kreatif Kuliner Di Kota Metro”**.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

Bagaimana dampak digital marketing syariah dengan menggunakan media sosial untuk mengembangkan ekonomi kreatif kuliner di kota metro?

Sedangkan pertanyaan penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi digital marketing syariah yang dilakukan oleh pelaku usaha kuliner di Kota Metro melalui media sosial?
2. Bagaimana dampak penerapan digital marketing syariah terhadap pengembangan ekonomi kreatif kuliner di Kota Metro?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian

Mencari tahu apa yang akan dicapai sebenarnya merupakan tujuan utama penelitian, yang juga dapat memberikan petunjuk bagaimana cara mengumpulkan data. Berdasarkan tujuan penelitian tersebut di atas, Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan implementasi digital marketing syariah melalui media sosial oleh pelaku usaha kuliner Di Kota Metro, untuk mengetahui dan menganalisis dampak penerapan digital marketing syariah terhadap pengembangan ekonomi kreatif kuliner di Kota Metro.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian tentang bagaimana dampak digital marketing syariah dengan menggunakan media sosial untuk mengembangkan ekonomi kreatif kuliner di Kota Metro ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Manfaat teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang ekonomi Islam dan pemasaran digital berbasis syariah. Hasil penelitian juga diharapkan memperkaya literatur mengenai pemasaran digital berbasis etika syariah pada sektor ekonomi kreatif, terutama subsektor kuliner. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas keterkaitan antara strategi

pemasaran digital dan prinsip-prinsip syariah dalam mendukung pertumbuhan ekonomi kreatif di daerah.

b. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pelaku usaha kuliner di Kota Metro dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang sesuai dengan nilai-nilai syariah, seperti kejujuran, amanah, dan transparansi. Dengan penerapan prinsip tersebut, pelaku usaha dapat membangun kepercayaan konsumen serta meningkatkan daya saing secara berkelanjutan.

D. Penelitian Yang Relevan

Ada beberapa penelitian terdahulu yang relevan atau berhubungan dengan penelitian mengenai tentang digital marketing yang dilakukan oleh penelitian, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.1
Penelitian terdahulu yang relevan

No.	Nama	Hasil	Persamaan	Perbedaan	Novelty
1.	Ahmad Fauzan tahun 2024 Universitas Islam Negeri Kiai Haji Siddiq Jember berjudul Implementasi digital marketing menggunakan media sosial pada toko sakinah	-Menggunakan Instagram & WhatsApp untuk promosi. - Konten dibuat menarik & mengikuti tren. - Kendala: persaingan tinggi, kurang paham digital, loyalitas rendah, kepercayaan sulit dibangun, pengiriman lambat.	Sama-sama membahas implementasi digital marketing	Penelitian Fauzan hanya meneliti satu usaha ritel dan fokus pada promosi, sedangkan penelitian ini meneliti beberapa usaha kuliner serta meninjau digital marketing dari	Penelitian ini memiliki kebaruan karena mengkaji implementasi digital marketing di media sosial secara khusus pada sektor ekonomi kreatif kuliner di Kota Metro, yang belum banyak diteliti sebelumnya. Selain itu, penelitian ini menyoroti dampak langsung pemasaran digital

No.	Nama	Hasil	Persamaan	Perbedaan	Novelty
				perspektif syariah dan dampaknya terhadap usaha..	terhadap pengembangan usaha kuliner, dengan pendekatan pada platform media sosial terkini seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp, serta melibatkan beberapa pelaku usaha lokal sebagai objek penelitian untuk memperoleh hasil yang lebih representatif.
2.	Putri Nazhifa Farahdinna Tahun 2022 Universitas Islam Negeri Ar-Raniry berjudul Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Sektor Kuliner Di Kota Banda Aceh Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam	- UMKM kuliner gunakan Instagram & e-commerce (GrabFood, GoFood). - Dampak belum signifikan pada profit.	-Topik digital marketing UMKM kuliner. - Media sosial jadi alat promosi utama. - Metode kualitatif deskriptif.	Penelitian ini meninjau digital marketing dari perspektif ekonomi Islam dan dampaknya pada pengembangan ekonomi kreatif kuliner, bukan hanya praktik promosi atau profit semata.	Penelitian ini memiliki kebaruan karena secara khusus mengkaji pelaku usaha kuliner di Kota Metro dan meneliti dampak digital marketing terhadap pengembangan ekonomi kreatif, bukan hanya profit. Selain itu, penelitian ini menggunakan media sosial terkini seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp, serta melibatkan beberapa pelaku usaha untuk mendapatkan hasil yang lebih representatif.
3.	Galuh Maudy Rani Tahun 2022 Universitas Lampung Berjudul Pengaruh Penerapan Strategi Digital Marketing,	Digital marketing, inovasi produk, dan modal usaha berpengaruh signifikan terhadap pendapatan usaha kuliner.	- Sama-sama meneliti pelaku usaha kuliner. - Bahas digital marketing sebagai strategi.	Fokusnya pada pendapatan usaha, bukan pengembangan ekonomi kreatif.	enelitian ini memiliki kebaruan karena secara khusus meneliti pelaku usaha kuliner di Kota Metro dan mengkaji dampak digital marketing

No.	Nama	Hasil	Persamaan	Perbedaan	Novelty
	Inovasi Produk, Dan Modal Usaha Terhadap Pendapatan Pada Usaha Kuliner Di Kecamatan Rumbia Lampung Tengah				terhadap pengembangan ekonomi kreatif, bukan sekadar peningkatan pendapatan. Penelitian ini juga menggunakan media sosial yang lebih relevan dengan tren saat ini seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp. Selain itu, penelitian ini melibatkan beberapa pelaku usaha secara langsung sehingga hasilnya lebih representatif dan menggambarkan kondisi nyata dalam pengembangan sektor ekonomi kreatif kuliner secara lokal.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Digital Marketing Syariah

1. Pengertian Digital Marketing

Pemahaman mengenai digital marketing dapat diperoleh dengan memahami arti dari kata-kata pembentuknya terlebih dahulu, yaitu digital dan marketing. Secara harfiah, kata digital berarti hal-hal yang berhubungan dengan angka-angka atau penomoran, atau dapat juga berarti hal yang berkaitan dengan teknologi komputer, sedangkan kata marketing dapat diterjemahkan secara bebas sebagai pemasaran, yang artinya proses, cara, atau aktivitas untuk memasarkan suatu produk. Kata memasarkan berarti upaya untuk mendorong masyarakat luas membeli produk. Dengan demikian, digital marketing dapat diartikan secara sederhana sebagai upaya untuk memasarkan produk dengan memanfaatkan teknologi komputer.¹

Digital Marketing meliputi seluruh tahapan dari mulai menentukan suatu perencanaan, konsep, penentuan harga, promosi, distribusi ide, barang, dan jasa yang memberikan kepuasan kepada khalayak tertentu. Dengan kata lain, marketing adalah bagaimana memposisikan suatu

¹ Ivonne Ayesha et al., *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*, Pt. Global Eksekutif Teknologi, 2022, hal. 39.

barang atau jasa di pasar agar mendapatkan para pembeli dan menghasilkan profit.²

Menurut Chaffey dan Chadwick “*Digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to to achieves marketing objectives.*”

Artinya Digital Marketing merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Hal tersebut dapat dicapai untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu.³ Menurut Philip Kotler dan Hermawan Kertajaya. Digital marketing adalah penerapan teknologi digital, untuk menghubungkan, berinteraksi dan berkomunikasi dengan pelanggan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.⁴

2. Landasan Hukum Digital Marketing

Kegiatan digital marketing di Indonesia berlandaskan pada beberapa peraturan yang mengatur transaksi elektronik, perlindungan konsumen, serta pengelolaan data pribadi. Dasar hukum utama adalah Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi

² Nadila Kania, “*Digital Marketing (Marketing Strategic In Digital Area)*,” *Program Studi Vokasi Humas UI*, Jakarta, 2020, hal. 01.

³ Dr. Angga Kurniawan, *Digital Marketing: Menguasai Digital Marketing untuk Kesuksesan Bisnis di Era 5.0* (Yogyakarta: Deepublish, 2021), hal 25.

⁴ Nenden Hendayani Novia, dkk., *Strategi Digital Marketing*, (Solok: PT MAFY Media Literasi Indonesia, 2023), hal 305.

Elektronik (UU ITE) sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016, yang menegaskan bahwa setiap pihak dilarang menyebarkan informasi yang menyesatkan atau merugikan pihak lain di ruang digital.⁵ Dalam konteks pemasaran digital, ketentuan ini berarti pelaku usaha wajib menyajikan konten promosi yang jujur, tidak manipulatif, dan sesuai dengan produk aslinya.

Selanjutnya, Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi (UU PDP) merupakan regulasi terbaru yang memberikan perlindungan hukum terhadap data konsumen. UU ini mengatur bahwa data pribadi hanya boleh dikumpulkan dan digunakan dengan persetujuan subjek data.⁶ Dalam praktik digital marketing, pelaku usaha kuliner harus memastikan penggunaan data pelanggan (misalnya, email atau nomor telepon) sesuai etika dan hukum yang berlaku.

Selain itu, Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang PMSE juga menegaskan perlindungan konsumen dan keabsahan transaksi daring, serta mengatur tanggung jawab pelaku usaha dalam memberikan layanan yang aman dan transparan di dunia digital.⁷

3. Komponen atau Bentuk Digital Marketing

Adapun komponen atau bentuk digital marketing diantaranya sebagai berikut:

⁵ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik jo. Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016.

⁶ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi.

⁷ *Ibid*

a. Media Sosial (*Social Media*)

Media sosial adalah istilah umum untuk perangkat lunak dan layanan berbasis web yang memungkinkan pengguna untuk dapat saling berkumpul secara online dan saling bertukar, mendiskusikan, berkomunikasi dan berpartisipasi dalam bentuk interaksi sosial. Interaksi itu dapat mencakup teks, audio, gambar, video dan media lainnya, secara individu atau dalam kombinasi apapun. Adapun beberapa contoh sosial media diantaranya:

1) Instagram

Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambi foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri. Aplikasi ini sudah banyak digunakan oleh pengguna dalam berbagai aspek, salah satunya yaitu sebagai sarana promosi.

2) WhatsApp

WhatsApp adalah aplikasi yang sangat sederhana untuk digunakan. Di Indonesia, pengguna WhatsApp mencapai 40% dari total populasi. Semua kalangan mulai dari anak-anak hingga orang tua sudah menguasai WhatsApp sehingga cocok dijadikan media periklanan karena menyasar sebagian besar kalangan. Khusus untuk iklan produk, bisa menggunakan WhatsApp Business. Semua fitur WhatsApp

Business memungkinkan kita melakukan strategi pemasaran dengan sangat mudah.

3) YouTube

Youtube merupakan situs web berbagi yang memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video. Berbagai konten video dapat diunggah dalam situs ini termasuk konten amatir seperti blog video, video orisinal pendek dan video pendidikan.

4) Facebook

Facebook merupakan layanan jejaring sosial yang memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif yang dapat digunakan oleh pengguna yang dapat digunakan untuk berinteraksi antara satu dengan yang lain yang baik yang memiliki ketertarikan yang sama maupun tidak.

Pada dasarnya digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa web, social media, e-mail, database, mobile/wireless dan digital tv guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran.⁸

4. Digital Marketing Syariah

Marketing Syariah dalam perkembangannya di dunia modern harus juga menyesuaikan dengan konsep pemasaran digital pada abad modern

⁸ Dr. Angga Kurniawan, *Digital Marketing: Menguasai Digital Marketing untuk Kesuksesan Bisnis di Era 5.0* (Yogyakarta: Deepublish, 2021), hal 26.

ini. Hal ini karena Pemasaran dalam Islam mengacu pada identifikasi dan penerapan strategi maksimalisasi nilai untuk kepentingan bagi pemasar dan masyarakat secara keseluruhan berdasarkan pedoman Al-Qur'an dan Sunnah. Sehingga dalam pemasaran digital harus juga ada aturan yang jelas sehingga lahirlah istilah pemasaran Syariah berbasis digital.⁹

Digital marketing dalam perspektif Islam menurut Muhammad Arham dalam studinya yang berjudul *Islamic Perspectives on Marketing*, bahwa pemasaran Islam dapat menghasilkan keadilan dalam distribusi barang, kemudahan mengakses barang yang sesuai kebutuhan manusia dan praktek penimbunan harta pada suatu wilayah atau kelompok yang sangat dilarang oleh Islam dan berdampak besar pada stabilitas ekonomi.¹⁰

Bisnis yang dijalankan melalui pemasaran digital memiliki ciri-ciri berdasarkan hukum Syariah, yaitu pemasaran di dunia Marketing Syariah maya tidak mengandung maisir (judi), kegiatan yang menyangkut pembuatan dan/atau penjualan produk haram dilarang, pemasaran yang mengandung unsur gharar (ketidakpastian), dan pemasaran digital tidak mengandung riba (bunga), Sebagaimana firman Allah SWT

Al – Baqarah ayat 275

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا^٩

⁹ Haris Maupa, Mahlia Muis, and Munandi Idris, *Marketing Syariah: Pendekatan Konsep Dan Teori Dalam Pemasaran Berbasis Islam*, (Jawa Timur: Cv Kanaka Media 2023), hal. 63-64.

¹⁰ Adzaan Noor Bakri, *Spiritual Marketing* (Yogyakarta: Deepublish, Agustus 2016), hal 31.

فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿١٧٥﴾

Artinya: Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.

Berdasarkan ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah SWT menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba sebagai batas antara transaksi yang adil dan yang merugikan. Nilai ini menjadi dasar digital marketing syariah, yang menuntut kejujuran, keadilan, serta keterbukaan dalam promosi di media sosial agar terhindar dari unsur penipuan dan riba.¹¹

Yusuf Qardawi menyebutkan dalam bukunya *The Lawful and Forbidden in Islam*, “Islam tidak melarang perdagangan kecuali yang melibatkan ketidakadilan, penipuan, keuntungan selangit, atau mempromosikan sesuatu yang haram”. Tujuan Bisnis Islam akan berlipat ganda, memaksimalkan keuntungan dan juga kesejahteraan atau memaksimalkan Falah. bisnis islami akan mempertimbangkan manfaat seluruh masyarakat serta prioritas lain di negara-negara Islam.

¹¹ Rahmawati, Siti. “Dinamika Jual Beli dan Potensi Riba Era Digital Perspektif Al-Qur’an.” *Tasamuh: Jurnal Studi Islam*, Vol. 17, No. 1 (2024)

Pemasaran digital telah mendapat tempat dalam perspektif Islam, namun syarat syariah harus ditaati. Hal ini untuk memastikan bahwa tujuan mengenai bisnis online, falah dan keuntungan maksimal dapat dicapai. Dengan mencapai tujuan tersebut umat Islam dapat berhasil dalam bisnis dan juga di akhirat. Maksimalisasi falah dapat dicapai dengan mematuhi Syariah dan empat larangan utama yang digariskan adalah larangan riba, maisir, dan gharar dan penjualan produk yang dilarang. Di sisi lain, memaksimalkan keuntungan dari pemasaran digital dapat dicapai dengan membedakan produk, kualitas dan layanan yang ditawarkan kepada pelanggan melalui bauran pemasaran dan jaringan online.¹²

Menurut Kertajaya dan Sula ada tiga karakteristik marketing syariah yang dapat dijadikan panduan bagi para pemasar. Karakteristik marketing syariah adalah karakter dan gaya hidup perusahaan serta nilai-nilai yang berkembang secara teratur dalam pemasaran sebagai sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu indikator kepada para pemegang sahamnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam.

a. Etis (Akhlaqiyyah)

Keistimewaan yang lain dari syariah marketer adalah mengedepankan masalah akhlaq dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai moral dan

¹² Maupa, Muis, and Idris, *Marketing Syariah: Pendekatan Konsep Dan Teori Dalam Pemasaran Berbasis Islam*, (jawa timur cv. kanaka media 2023) hal. 67-68.

etika tanpa peduli dari agama manapun, karena hal ini bersifat universal, seorang pemasar syariah harus menjunjung tinggi etika dalam melakukan aktivitas pemasarannya salah satu dengan tidak memberikan janji manis yang tidak benar serta selalu mengedepankan kejujuran dalam menjelaskan tentang kualitas produk yang sedang ditawarkan.

b. Realistis (Al-Waqi'yyah)

Syariah marketer adalah konsep pemasaran yang leksibel sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang mendasarinya. Syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa arab, tetapi syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi tidak eksklusif tetapi sangat fleksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul.

c. Humanistis (Insaniyyah)

Keistimewaan yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah islam adalah syariah humanistis, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa memperdulikan ras,

warna kulit, kebangsaan dan status. Sehingga marketing syariah bersifat universal.¹³

5. Indikator Digital Marketing Syariah

Berdasarkan literatur Awa, Wardani & Nawawi, indikator implementasi digital marketing syariah yang sering digunakan antara lain:

- a. Kepatuhan konten (Aspek Shiddiq dan Tabligh): Indikator ini mengukur kejujuran, kebenaran, dan kelengkapan informasi yang disajikan dalam konten pemasaran.
- b. Indikator Etika Interaksi (Aspek Amanah dan Fathonah)
Indikator ini mengukur bagaimana admin atau pemilik usaha berinteraksi dengan audiens (pelanggan dan non-pelanggan) di media sosial.
- c. Indikator Kepatuhan Transaksi (Aspek Amanah dan 'Adl) Indikator ini mengukur kepatuhan syariah dalam proses akad atau transaksi yang difasilitasi melalui media sosial seperti bebas dari gharar, keadilan pelayanan, dan menepati janji transaksi.¹⁴

6. Prinsip Digital Marketing Syariah

Dalam konteks pemasaran digital yang berlandaskan syariah Islam, aktivitas pemasaran tidak hanya dipandang sebagai sarana memperoleh keuntungan ekonomi semata, melainkan juga sebagai bagian dari ibadah

¹³ khozin Zaki, "Manajemen Syariah Viral Marketing" (CV Amerta Media, Purwokerto, 2020), hal. 45-46.

¹⁴ Tika Widiastuti dan R. A. Q. Ramadhani, "Etika Persaingan Bisnis dan Keadilan Pelayanan dalam Pemasaran Digital Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*" vol 9, no. 3 (2023) hal. 2101.

yang mengandung nilai moral, spiritual, dan sosial menuju kesejahteraan (falah) bagi penjual dan pembeli.

a. Kejujuran (Shiddiq)

Dalam konteks digital, kejujuran berarti seluruh informasi produk dan promosi termasuk gambar, deskripsi, harga, dan testimoni disajikan tanpa manipulasi yang menyesatkan. Praktik seperti mengubah gambar produk secara berlebihan, membuat testimoni palsu, atau menyamarkan biaya tambahan termasuk pelanggaran prinsip ini dan berpotensi menimbulkan gharar (ketidakjelasan). Kejujuran membangun kepercayaan jangka panjang yang sejalan dengan etika pemasaran Islam.

b. Amanah (Dapat Dipercaya Dan Bertanggung Jawab)

Amanah berarti dapat dipercaya, menepati janji, dan bertanggung jawab atas apa yang telah disepakati. Dalam bisnis, amanah adalah kunci utama untuk membangun kepercayaan (trust) pelanggan, yang sangat krusial dalam transaksi online di mana penjual dan pembeli tidak bertemu langsung.¹⁵

c. Tabligh

Tabligh berarti menyampaikan. Dalam konteks pemasaran, artinya adalah kewajiban untuk menyampaikan semua informasi penting terkait

¹⁵ Muhammad Rizky, "Pengaruh Prinsip Amanah dalam Transaksi E-Commerce terhadap Kepercayaan Pelanggan (Studi Kasus Marketplace)", *"jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan"* vol 10, no. 2 (2023) hal. 145.

produk secara jelas, terbuka, dan transparan. Tidak boleh ada informasi krusial yang ditutup-tutupi.¹⁶

d. Fathonah

Fathonah berarti cerdas, bijaksana, dan kompeten. Pemasar syariah dituntut untuk cerdas dalam memahami pasar dan kreatif dalam membuat strategi. Pemasaran tidak boleh "asal-asalan" tapi harus efektif, efisien, dan tetap dalam koridor etika.¹⁷

e. Adl (Keadilan)

Keadilan berarti menempatkan sesuatu pada tempatnya, berlaku adil, dan tidak diskriminatif. Keadilan harus diterapkan kepada pelanggan, pesaing, dan semua pihak yang terlibat.¹⁸

B. Pengembangan Ekonomi Kreatif Kuliner

1. Pengertian Pengembangan

Pengembangan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia memiliki arti sebuah proses, cara perbuatan mengembangkan. Pengembangan Harus terencana untuk meningkatkan keterampilan, pengetahuan, dan kemampuan setiap individu. Sedangkan menurut Sudaji, pengembangan adalah suatu proses atau langkah-langkah untuk mengembangkan sesuatu produk atau menyempurnakan suatu produk yang telah ada, dan dapat

¹⁶ Rahman, A. (2023). *Digital Marketing Syariah: Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press) hal. 112.

¹⁷ Hendar, dkk., "Kewirausahaan dan Pemasaran Syariah Kontemporer" (*Jakarta: Rajawali Pers*, 2023) hal. 150.

¹⁸ Budi Setiawan, "Peran Prinsip Keadilan ('Adl) dalam Membangun Kepercayaan Pelanggan pada E-Commerce Syariah." *Al-Masraf: Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah* vol 8, no. 1 (2023): 35.

dipertanggung jawabkan. Pengembangan juga bisa diartikan suatu usaha untuk meningkatkan kemampuan teknis, teoritis, dan moral sesuai dengan kebutuhan melalui pelatihan. Berdasarkan pengertian pengembangan yang telah diuraikan diatas, maka bisa disimpulkan sebagai suatu proses untuk menjadikan potensi yang ada menjadi sesuatu yang lebih baik dan berguna.¹⁹

2. Ekonomi Kreatif

a. Pengertian Ekonomi Kreatif

Fenomena ekonomi kreatif muncul setelah era industrialisasi yang diikuti perkembangan global dengan masuknya teknologi internet. Sehingga berbagai hal saat ini bisa diakses semakin mudah. Bagaimana orang-orang saat ini bisa dengan mudah mendapatkan penghasilan dari hal-hal yang kreatif.²⁰ Ekonomi kreatif membahas hal-hal penting mengenai kebutuhan sosial dan budaya, termasuk budaya representasi dan kohesi sosial. Ekonomi kreatif telah menjadi sektor yang semakin penting karena mampu berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi dalam beberapa tahun terakhir.²¹

Istilah Ekonomi kreatif pertama kali diperkenalkan oleh John Howkins dalam buku edisi pertamanya tahun 2001 berjudul '*The Creative Economy How People Make Money from Ideas*'. Ekonomi

¹⁹ Ayu sukrawati, " *Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Melalui Pasar Pangkok Desa Slarang Kesugihan Cilacap*" (Skripsi: IAIN Purwokerto, 2021), hal 23

²⁰ Dhety Chusnausututi dkk., *Konsep Ekonomi Kreatif (Yogyakarta: PT Mapi Media Literasi Indonesia, 2023)* hal. 01.

²¹ Sri Hardiani Sartika et al., *Ekonomi Kreatif Ekonomi Kreatif*, (Yayasan Kita Menulis, 2022) hal. 01.

kreatif didefinisikan sebagai transaksi produk kreatif dari barang maupun jasa ekonomi yang dihasilkan dari kreativitas dan memiliki nilai ekonomis. Definisi ekonomi kreatif dari *UK Department of Culture Media and Sport (DCMS)* adalah industri yang berasal dari kreativitas, keterampilan, dan bakat individu serta memiliki potensi kekayaan dan penciptaan lapangan kerja melalui pembangkitan dan eksploitasi kekayaan intelektual.²²

Ekonomi kreatif tidak memiliki definisi yang tunggal, melainkan sebuah konsep yang berkembang dan dibangun atas interaksi antara kreativitas manusia dan ide-ide dan kekayaan intelektual, pengetahuan dan teknologi. Adapun definisi United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) atau Konferensi Perserikatan Bangsa-Bangsa mengenai Perdagangan dan Pembangunan tentang ekonomi kreatif adalah konsep yang berkembang berdasarkan aset kreatif yang berpotensi menghasilkan pertumbuhan ekonomi dan pengembangan.²³

- 1) Dapat mendorong peningkatan pendapatan, penciptaan lapangan kerja, dan pendapatan ekspor sambil mempromosikan inklusi sosial, keragaman budaya dan kemanusiaan perkembangan.
- 2) Ini mencakup aspek ekonomi, budaya dan sosial yang berinteraksi dengan teknologi, kekayaan intelektual dan tujuan pariwisata.

²² Chusnausututi dkk., *Konsep Ekonomi Kreatif*, (Yogyakarta: PT MAPI LITERASI INDONESIA, 2023) hal. 02.

²³ Sartika et al., *Ekonomi Kreatif Ekonomi Kreatif*, (2022) hal. 09.

- 3) Ini adalah serangkaian kegiatan ekonomi berbasis pengetahuan dengan perkembangan dimensi dan keterkaitan lintas sektoral di tingkat makro dan mikro untuk perekonomian secara keseluruhan.
- 4) Ini adalah pilihan pembangunan yang layak yang menyerukan tanggapan kebijakan yang inovatif dan multidisipliner dan Tindakan antar kementerian.
- 5) Di jantung ekonomi kreatif adalah industri kreatif.

Secara umum, kegiatan ekonomi berbasis pengetahuan yang menjadi dasar industri kreatif. Industri kreatif adalah urat nadi dalam ekonomi kreatif yang meliputi periklanan, arsitektur, seni dan kerajinan, desain, fashion, film, video, fotografi, musik, seni pertunjukan, penerbitan, penelitian & pengembangan, perangkat lunak, permainan komputer, penerbitan elektronik, dan TV/radio. Industri tersebut dianggap sebagai sumber penting nilai komersial dan budaya.²⁴

Ekonomi kreatif adalah gabungan dari semua bagian industri kreatif, termasuk perdagangan, tenaga kerja dan produksi. Saat ini, industri kreatif merupakan salah satu sektor yang paling dinamis dalam perekonomian dunia yang memberikan peluang baru bagi negara-negara berkembang untuk melompat ke wilayah-wilayah ekonomi dunia yang sedang berkembang pesat.²⁵

²⁴ *Ibid.*

²⁵ *Ibid.*, hlm.09.

Ekonomi kreatif memanfaatkan sumber daya yang terbarukan dan tidak terbatas, yaitu berupa ide, gagasan, bakat atau talenta dan kreatifitas. Nilai ekonomi dari suatu produk atau jasa di era ekonomi kreatif tidak lagi ditentukan oleh bahan baku atau sistem produksi layaknya seperti yang lazim dipraktikkan oleh gelombang ekonomi industri. Pada gelombang ekonomi kreatif, menekankan pada pemanfaatan kreativitas dan penciptaan inovasi melalui perkembangan teknologi yang semakin berkembang.²⁶

Ekonomi kreatif merupakan suatu penciptaan nilai tambah (ekonomi, sosial, budaya dan lingkungan) berbasis pada ide hasil kreativitas sumber daya manusia (orang kreatif) dan berbasis pada pemanfaatan ilmu pengetahuan termasuk warisan budaya dan teknologi. Oleh karena itu ekonomi kreatif bertumpu pada tiga terminologi yaitu:²⁷

a. Kreatifitas (*creativity*)

Kreatifitas adalah kemampuan manusia dalam menghasilkan atau menciptakan sesuatu yang unik, fresh dan dapat diterima umum. Selain itu kreatifitas adalah istilah yang menunjuk pada ide baru yang dihasilkan oleh manusia sebagai solusi dari masalah yang dihadapi. Ide baru tersebut berbeda dengan yang sudah pernah ada dan merupakan solusi praktis yang sudah lama

²⁶ Ria Angin, *Pengembangan Ekonomi Kreatif Potensi Desa*, (Pustaka Abadi, 2019) hal 31-32.

²⁷ Angin, *Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Potensi Desa.*, hal. 32-34.

ditunggu oleh masyarakat. Ide baru ini merupakan cerminan bahwa manusia memiliki kemampuan berfikir out of box.

b. Inovasi (*innovation*)

Inovasi menurut Rogers adalah ide, gagasan, praktik atau objek/benda yang disadari dan diterima sebagai suatu hal yang baru oleh seseorang untuk diadopsi. Inovasi sebagai suatu gagasan baru diterapkan untuk memprakarsai atau memperbaiki suatu produk dan jasa. Inovasi memiliki empat bentuk, yaitu: penemuan, pengembangan, duplikasi dan sintesis. Penemuan adalah kreasi suatu produk, jasa atau proses baru yang belum pernah dilakukan sebelumnya.

c. Penemuan

Produk kreatifitas adalah lahirnya temuan baru. Penemuan baru yang diterima masyarakat adalah temuan baru yang memudahkan kehidupan masyarakat. Contohnya adalah dibuatnya aplikasi- aplikasi berbasis android yang memudahkan kehidupan manusia.

Berdasarkan uraian di atas dapat digarisbawahi bahwa Industri kreatif, sebagai bagian utama dari ekonomi kreatif, meliputi berbagai bidang seperti seni, desain, dan teknologi. Sumber daya manusia menjadi modal utama dalam mengubah ide-ide menjadi produk bernilai tinggi. Ekonomi kreatif menekankan pentingnya kreativitas, inovasi, dan penemuan baru sebagai

pendorong utama dalam menciptakan nilai tambah di berbagai sektor. Dengan demikian, ekonomi kreatif tidak hanya berfungsi sebagai motor penggerak perekonomian tetapi juga sebagai wadah untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat melalui inovasi dan pengembangan keterampilan.

b. Landasan Hukum Ekonomi Kreatif

Perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia memiliki dasar hukum yang kuat dan komprehensif. Secara konstitusional, pengembangan ekonomi kreatif berlandaskan pada Pasal 33 ayat (4) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945, yang menyebutkan bahwa perekonomian nasional diselenggarakan berdasar atas demokrasi ekonomi dengan prinsip kebersamaan, efisiensi berkeadilan, berkelanjutan, berwawasan lingkungan, kemandirian, serta menjaga keseimbangan kemajuan dan kesatuan ekonomi nasional. Prinsip ini menjadi pedoman utama bagi pemerintah dalam mengembangkan sektor ekonomi kreatif yang berbasis inovasi dan nilai tambah.

Landasan hukum terkini bagi pengembangan ekonomi kreatif diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 24 Tahun 2022 tentang Ekonomi Kreatif, yang mengatur pembiayaan berbasis kekayaan intelektual (*intellectual property-based financing*) bagi pelaku ekonomi kreatif.²⁸ Regulasi ini memungkinkan pelaku usaha menjadikan hak kekayaan intelektual (HKI) seperti merek, logo, desain, dan karya seni

sebagai jaminan pembiayaan guna memperkuat modal usaha dan ekspansi bisnis kreatif, termasuk subsektor kuliner.²⁹

Selain itu, Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta juga menjadi payung hukum penting dalam melindungi karya kreatif para pelaku ekonomi kreatif, seperti logo, resep, kemasan, hingga konten digital promosi yang dipublikasikan melalui media sosial. Perlindungan hak cipta ini memberikan jaminan hukum agar karya inovatif tidak disalahgunakan oleh pihak lain tanpa izin dari pemiliknya³⁰

Kemudian, Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE) turut memperkuat kerangka hukum kegiatan ekonomi kreatif yang berbasis digital. PP ini mengatur kewajiban pelaku usaha untuk memberikan informasi produk secara benar, menjaga kepercayaan konsumen, serta memastikan keamanan dalam transaksi daring.³¹

c. Karakteristik Ekonomi Kreatif

Berikut ini merupakan beberapa karakteristik yang dimiliki dari ekonomi kreatif yaitu:

- 1) Ekonomi kreatif bersumber dari ide atau gagasan.
- 2) Terdiri dari orang-orang yang bisa bekerja sama seperti memiliki kecerdasan intelektual yang bisa menciptakan sebuah karya yang

²⁹ Pemerintah Republik Indonesia, Peraturan Pemerintah Nomor 24 Tahun 2022 tentang Ekonomi Kreatif, Jakarta: Sekretariat Negara, 2022.

³⁰ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta

³¹ Pemerintah Republik Indonesia, *Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik*, Jakarta: Sekretariat Negara, 2019.

kreatif dan bernilai. Pengusaha berperan untuk menghasilkan nilai dari karya yang dibuat baik berupa barang atau jasa, dan pemerintah berperan untuk mengawasi dan mengeluarkan kebijakan seputar ekonomi kreatif sehingga dapat ikut mendukung dalam segi peningkatan ekonomi.

- 3) Ekonomi kreatif harus dikembangkan diberbagai bidang agar tidak hanya berkembang di satu bidang saja, sehingga terjadi peningkatan untuk kedepannya.³²

Suatu negara yang mampu menerapkan ekonomi kreatif dinegaranya dalam hal pembangunan akan menjadi menjadi negara yang bisa menguasai perekonomian dunia dan akan terus berkembang. Salah satu contohnya seperti Singapura, yaitu salah satu negara dengan wilayah yang memiliki sumber daya alam yang sedikit tetapi mampu menjadi negara berhasil dengan mengembangkan perbaikan mutu sumber daya manusianya melalui peningkatan pendidikan dan ilmu pengetahuan.³³

Ekonomi kreatif kemudian konsepnya dikembangkan menjadi industri kreatif. Industri kreatif adalah industri yang berasal dari kreativitas individu, keterampilan dan bakat yang memiliki kemampuan untuk bisa dikembangkan. Pada dasarnya ekonomi kreatif dan industri kreatif masih saling berhubungan.

³² Nurul Annisa Mukhtar “Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Berbasis Ekonomi Kreatif Bidang Kuliner Di Kota Palopo” (Skripsi: IAIN Palopo, 2021), hal. 23-24

³³ Wiko Saputra, *Industri kreatif*, Edisi 1 (Baduose Media, 2010), hal. 24

Yang menjadi pembeda adalah pada ekonomi kreatif cakupan pembahasannya lebih luas, sedangkan industri kreatif mencakup lebih spesifik.

d. Jenis-jenis Ekonomi Kreatif

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam laman resminya Kemenparekraf.go.id, 2024 merilis terdapat 17 sub sektor ekonomi kreatif yaitu:

1) Pengembangan permainan

Sub sektor kekinian yang didorong masuk ke dalam dunia pendidikan, serta diperkuat dengan kebijakan proteksi untuk membangun ekosistem yang sehat dan berkontribusi dalam ekonomi kreatif.

2) Seni kriya

Seni kriya merupakan salah satu sub sektor yang menjadi ciri khas Bangsa Indonesia dan sangat dekat dengan industri pariwisata dan ekonomi kreatif.

3) Desain interior

Berkembangan sub sektor ini menunjukkan kemajuan yang sangat pesat yang ditandai meningkatnya apresiasi masyarakat terhadap jasa desainer interior.

4) Musik

Musik merupakan industri cukup menjanjikan dalam dunia showbiz. Besarnya minat dan antusiasme para musisi muda untuk

terjun ke dalam bidang ini menunjukkan bahwa musik punya potensi menjadi industri yang lebih besar.

5) Seni rupa

Karya seni rupa Indonesia sangat diminati juga sampai ke luar negeri. Selama ini banyak pelaku seni rupa yang mengikuti forum atau event internasional. Melihat potensi yang sangat besar tersebut, Kemenparekraf memberikan dukungan terhadap para pelaku seni berupa pembangunan ruang-ruang kesenian, penyelenggaraan forum dan event tingkat internasional, serta pengembangan Negara Indonesia yang dijadikan pusat seni di Asia Selatan dan Tenggara.

6) Desain produk

Sub sektor desain produk ini dapat menjawab pasar dengan menawarkan packaging yang menarik untuk produk-produk yang akan dipasarkan. Saat ini kemasan juga sangat berpengaruh pada minat beli sebuah produk. Oleh karena itu pertumbuhan subsektor desain produk selalu meningkat.

7) Fashion

Industri fashion merupakan sektor yang sangat dinamis, di mana tren selalu berubah dengan cepat. Kreativitas dan inovasi dari desainer lokal berperan penting dalam menciptakan tren baru, meskipun masyarakat kini semakin cerdas dan memiliki standar tinggi dalam memilih produk fashion. Namun, tantangan yang

dihadapi adalah kurangnya dukungan terhadap fashion lokal, yang sering kali dianggap sebagai "anak tiri" dibandingkan produk impor.

8) Kuliner

Dalam industri kreatif dan industri pariwisata, subsektor kuliner menyumbang 30% dari total pendapatan. Hal ini membuktikan bahwa subsektor kuliner sangat menjanjikan dan prospektif karena kontribusinya cukup besar, sehingga mempunyai potensi yang besar juga untuk berkembang. Terdapat beberapa hal yang perlu diperbaiki dan dikelola dengan baik yaitu akses perijinan usaha yang terkesan berbelit-belit, pemerintah harus memberikan akses satu pintu agar pemberian ijin usaha semakin mudah dan nyaman.

9) Film, Animasi, dan Video

Industri film Indonesia berkembang pesat, dengan banyak karya diapresiasi di ajang internasional. Platform streaming seperti Netflix dan Viu semakin diminati, menggantikan bioskop sebagai media utama. Dukungan pemerintah melalui regulasi diperlukan untuk mendorong kemajuan industri sekaligus melindungi hak cipta.

10) Fotografi

Industri fotografi berkembang pesat berkat teknologi smartphone dan media sosial, mendorong banyak generasi muda

menjadikannya profesi. Namun, tantangan utama adalah kurangnya perlindungan hak cipta dan pengarsipan karya fotografi di Indonesia.

11) Desain komunikasi visual (DKV)

Perkembangan subsektor ini tidak lepas dari kesadaran masyarakat bahwa setiap desain adalah unik. Bahkan semua subsektor industri kreatif yang disebutkan kemenparekraf dalam pembahasan ini juga akan membutuhkan jasa desainer komunikasi visual. Maka tidak heran banyak sekolah-sekolah yang membuka jurusan ini karena memang tidak pernah sepi peminat. Tantangan yang dihadapi para desainer lokal lebih kepada penghargaan karyanya

12) Televisi dan radio

Televisi dan radio saat ini tetap mempunyai pasar tersendiri di masyarakat. Era smartphone memang tidak bisa dipungkiri membuat industri televisi dan radio harus berusaha keras untuk mencari cara agar tetap eksis di masyarakat. Televisi masih mempunyai kontribusi besar dalam penyampaian informasi ke masyarakat.

13) Arsitektur

Meningkatnya perhatian masyarakat terhadap estetika bangunan membuat jasa arsitek semakin dibutuhkan, baik oleh individu maupun instansi. Arsitek Indonesia berkontribusi pada

pembangunan kota dan budaya, namun jumlahnya masih sedikit dibandingkan dengan kebutuhan populasi yang terus bertambah.

14) Periklanan

Pertumbuhan industri periklanan mencapai 5-7% setiap tahunnya, karena iklan memang masih dianggap media yang paling efektif dan efisien dalam memasarkan produk baik barang maupun jasa. Iklan mempunyai pengaruh terhadap pola pikir, pola hidup, dan pola konsumsi masyarakat. Akan menjadi kekuatan ekonomi kita seandainya subsektor periklanan ini dikuasai oleh SDM lokal.

15) Seni pertunjukan

Seni pertunjukan di Indonesia banyak sekali ragamnya, tersebar di seluruh daerah di Indonesia. Banyak seni-seni pertunjukan yang telah mendapatkan apresiasi di dunia internasional, baik itu tradisional maupun kontemporer. Misalnya Kesenian Reog dan Wayang yang telah diakui dunia sebagai Warisan Budaya Tak Benda Dunia dari UNESCO. Sehingga sub sektor ini berkembang dengan baik dan berkontribusi pada pertumbuhan industri kreatif.

16) Penerbitan

Industri penerbitan di era digital menghadapi tantangan, tetapi juga memiliki potensi besar untuk berkembang. Adaptasi terhadap teknologi digital, seperti penerbitan e-book, sangat penting untuk menarik minat pembaca. Industri ini berkontribusi

pada kecerdasan bangsa dengan menyediakan platform bagi penulis dan peneliti. Dukungan dari Kemenparekraf melalui kebijakan perpajakan dan akses pasar diharapkan dapat mendorong pertumbuhan sektor ini.

17) Aplikasi

Meningkatnya pasar smartphone di Indonesia maka tidak terpisahkan dari peran aplikasi-aplikasi yang tertanam di dalamnya. Masyarakat sudah semakin canggih dalam menggunakan berbagai aplikasi yang ada di dalamnya seperti media sosial, mencari berita, mendengarkan musik, menonton serial drama, ataupun untuk permainan untuk mempermudah pengguna dalam melakukan aktivitas.

Berdasarkan uraian di atas dapat digarisbawahi bahwa terdapat 17 sub-sektor yang menunjang dan masuk di dalam sektor ekonomi kreatif, dengan pilihan sektor tersebut membuka peluang besar untuk semua orang mengembangkannya sesuai minat yang dimiliki sehingga ekonomi kreatif akan mengalami kemajuan.

3. Kuliner

a. Pengertian Kuliner

kuliner dalam Bahasa Inggris ialah *culinary*, dan dalam Bahasa Belanda ialah *culinair* yang kedua memiliki makna yaitu memasak serta dapur. Kuliner sendiri termasuk kedalam seni yang termasuk kedalam membuat atau mengolah makanan, seni memilih bahan

hingga memasak yang kemudian disajikan kedalam bentuk yang menarik. Menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, kuliner merupakan bagian yang berasal dari industri dalam penyediaan makanan yang aktivitasnya meliputi seluruh hal yang memiliki kaitan dengan kegiatan memasak yang kreativitas serta estetikanya hal bagian yang sangat penting.³⁴

b. Ruang Lingkup Perkembangan Kuliner

Ruang lingkup dalam ekonomi kreatif pada sub sektor kuliner terbagi atas dua kategori yaitu :

1) Jasa Kuliner

Jasa kuliner ialah sebuah jasa yang menyediakan makanan serta minuman yang dijual dan letaknya berada diluar rumah. Jika dilihat dalam aspek penyajian serta kesiapannya terbagi atas dua. Yang pertama yaitu restoran dan yang kedua yaitu jasa boga. Restoran merupakan tempat yang menyediakan minuman serta makanan yang dimana konsepnya konsumen atau pembeli yang datang berkunjung langsung. Sedangkan jasa boga merupakan penyedia makanan serta minuman yang konsepnya yang datang langsung ke lokasi konsumen berada.

³⁴ Syamsul Rahman, “*Pengembangan Industri Kuliner Bebas Mekan Tradisional Khas Sulawesi, Edisi*” (Yogyakarta : Deepublish, 2021) hal 02.

2) Barang Kuliner

Barang kuliner merupakan hasil dari makanan atau minuman yang telah diolah dan pada umumnya disajikan ke dalam bentuk kemasan atau *specialty foods*. Ini berbeda dari jenis kuliner regular lainnya sebab memiliki nilai keunikan tersendiri didalamnya seperti terdapat unsur nilai budaya didalamnya. Contoh dari barang kuliner ini ialah makanan oleh-oleh khas dari suatu wilayah atau daerah.³⁵

4. Indikator Pengembangan Ekonomi Kreatif Kuliner

Berikut adalah beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur implementasi pengembangan ekonomi kreatif kuliner:

a. Peningkatan Keterlibatan Pelanggan (*Engagement*)

Menurut Zuhdi, 2024 Tingkat keterlibatan adalah perbandingan antara jumlah interaksi (like, komentar, berbagi) dengan jumlah pengikut atau jangkauan konten. Tingkat keterlibatan yang tinggi menunjukkan bahwa konten merek mampu membangun ikatan dan memicu respons dari pengguna. Jumlah like atau suka yang diterima oleh konten merek menunjukkan sejauh mana pengguna menyukai atau merespons positif terhadap konten tersebut.³⁶

³⁵ Syamsul Rahman, “*Pengembangan Industri Kuliner Bebas Makanan Tradisional Khas Sulawesi*”, Edisi,(Yogyakarta : Deepublish, 2021), hal 04

³⁶ Muhammad Hasanudin Zuhdi and Nafisah Yuliani, “Optimalisasi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada Bengkel Sepeda Tenda Biru Bandung,” *Ikraith-Ekonomika* 7, no. 3 (2024): 103–17.

b. Peningkatan jangkauan dan kesadaran merek

Peningkatan jangkauan dan kesadaran merek (*brand awareness*) menggambarkan sejauh mana usaha kuliner mampu dikenal oleh masyarakat luas. Indikator ini menekankan pada luasnya penyebaran informasi dan tingkat pengenalan merek di kalangan konsumen. Ukurannya dapat dilihat dari peningkatan jumlah pengikut (*followers*), jangkauan dan tayangan konten (*reach dan impressions*), serta tingkat pengenalan merek (*brand recall*). Semakin tinggi jangkauan dan kesadaran merek, semakin besar peluang usaha kuliner untuk memperluas pasar dan memperkuat posisi dalam ekonomi kreatif.³⁷

c. Peningkatan Kinerja Penjualan (Konversi)

Peningkatan kinerja penjualan menjadi salah satu indikator utama dalam mengukur dampak pengembangan ekonomi kreatif di sektor kuliner. Indikator ini mencerminkan efektivitas inovasi produk, strategi pemasaran digital, serta kreativitas dalam pengemasan yang diterapkan oleh pelaku usaha kuliner. Penjualan yang meningkat tidak hanya menunjukkan keberhasilan dalam menarik minat konsumen, tetapi juga menandakan daya saing usaha kuliner yang semakin kuat dan berkelanjutan.³⁸

³⁷ *ibid*

³⁸ Irra Chrisyanti Dewi, "Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK) Pengaruh Ekonomi Kreatif Terhadap Pengembangan Bisnis Kuliner Berkelanjutan: Studi Kasus Di Wisata Kuliner Jawa Timur," *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)* Vol. 4, Ap, no. April (2025): 228–35.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian lapangan (*field research*) menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Menurut Sugiyono metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filosofi postpositivisme dimana peneliti sebagai instrumen utama, teknik pengumpulan data dilakukan dengan triangulasi (kombinasi), dan analisis data bersifat induktif atau kualitatif dan hasil penelitian kualitatif menekankan pentingnya atas generalisasi¹

Berdasarkan pengertian di atas, penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif jenis penelitian lapangan (*field research*) karena bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam prinsip-prinsip digital marketing syariah dalam strategi digital marketing dan dampaknya terhadap ekonomi kreatif.

2. Sifat penelitian

Dilihat dari sifatnya, penelitian ini bersifat deskriptif. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Bogdan dan Taylor dalam Leksono untuk mendapatkan pemahaman tentang penelitian dalam *perspective* yang lebih luas dinyatakan bahwa metodologi penelitian kualitatif merupakan

¹ Sugiyono, S. "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D" (Bandung: Alfabeta, CV, 2017) hal 26

prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang yang diamati.²

Maka dalam penelitian ini, peneliti berusaha memaparkan, mendeskripsikan, menguraikan hasil penelitian tentang implementasi digital marketing syariah di media sosial dan dampaknya terhadap pengembangan ekonomi kreatif kuliner di Kota Metro.

B. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek tempat data diperoleh atau diambil. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah penelitian kualitatif. Sedangkan sumber data yang digunakan yaitu:

1. Sumber Data Primer

Data primer dalam suatu penelitian diperoleh langsung dari sumbernya dengan melakukan pengukuran, menghitung sendiri dalam bentuk angket, observasi, wawancara dan lain-lain.³ Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah pemilik, karyawan, dan konsumen dari usaha kuliner Kerang Dekaje, Studio Djajan Metro, Dan Milestone yang aktif menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode purposive sampling. Menurut Notoatmodjo Teknik *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang didasarkan atas suatu pertimbangan, seperti ciri-

² Leksono, S. "Metode Penelitian Kualitatif Ekonomi dan Bisnis" (Graha Ilmu, Yogyakarta, 2020) hal 24

³ N Hardani dkk., *Buku Metode Penelitian Kualitatif, Revista Brasileira de Linguística Aplicada*, vol. 5, 2020, hal 247.

ciri atau sifat-sifat suatu populasi.⁴ Dalam penelitian ini juga peneliti menggunakan *Teknik accidental sampling*. *Accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.⁵

Adapun beberapa kriteria yang harus terpenuhi untuk responden sehingga dapat menjadi sampel peneliti, yaitu harus memenuhi kriteria sebagai berikut :

- a. Pemilik usaha kuliner yang aktif menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran selama 3-4 tahun serta bersedia menjadi informan penelitian dan memberikan data yang dibutuhkan secara terbuka.
- b. Karyawan dan konsumen, yaitu karyawan yang terlibat usaha dalam operasional usaha serta konsumen yang sudah mengunjungi Minimal 2 kali dan mengikuti sosial media usaha kuliner tersebut.

2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara. Artinya, data ini tidak dikumpulkan langsung oleh peneliti melainkan dari sumber yang telah ada

⁴ A. R. Kumara, "Metodologi Penelitian Kualitatif," *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 2018, hal 04

⁵ Dr. Sugiono, "Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D " *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 2018, hal 85

sebelumnya, seperti dokumen, literatur, atau data yang di kumpulkan oleh pihak lain.⁶

Data sekunder pada Penelitian ini berasal dari dari buku, artikel, jurnal yang semuanya terhubung dengan digital marketing dan ekonomi kreatif.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.⁷ Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu:

1. Observasi (Pengamatan)

Observasi adalah suatu teknik atau cara mengumpulkan data yang sistematis terhadap obyek penelitian baik secara langsung maupun tidak langsung. Observasi langsung adalah mengadakan pengamatan secara langsung (tanpa alat) terhadap gejala-gejala subyek yang diselidiki, baik pengamatan itu dilakukan di dalam situasi sebenarnya maupun dilakukan di dalam situasi buatan yang khusus diadakan. Sedangkan observasi tak langsung adalah mengadakan pengamatan terhadap gejala-gejala subyek yang diselidiki dengan perantara sebuah alat. Pelaksanaannya dapat

⁶ Trisna Rukhmana, "Jurnal Edu Research Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS) ," *Jurnal Edu Research : Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS)* 2, no. 2 (2021): 113.

⁷ N Hardani, dkk, *Buku Metode Penelitian Kualitatif*.vol 5, no 1 (2020) 120-121

berlangsung di dalam situasi yang sebenarnya maupun di dalam situasi buatan.⁸

Peneliti telah melakukan pengamatan terhadap beberapa usaha kuliner di Kota Metro dan diketahui bahwa terdapat tiga usaha kuliner yang menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran, yaitu Kerang Dekaje, Studio Djajan Metro, dan Milestone. Namun peneliti memilih ketiga usaha tersebut sebagai objek penelitian karena ketiganya lebih aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dibandingkan usaha kuliner lainnya. Hal tersebut didukung dengan banyaknya jumlah unggahan konten promosi serta jumlah pengikut pada akun media sosial resmi masing-masing.

2. Wawancara

Wawancara ialah tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih secara langsung atau percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.⁹

Dalam penelitian ini peneliti memilih jenis wawancara secara *semi terstruktur*. Wawancara *semi terstruktur* merupakan wawancara yang sifatnya fleksibel apabila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Adapun tujuan wawancara semi terstruktur ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, di mana informan yang akan diajak

⁸ *Ibid.*,125.

⁹ *Ibid*

wawancara diminta pendapat, dan ide-idenya, dan peneliti hanya perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan.¹⁰ Sasaran informan dalam penelitian ini yaitu 9 orang yang terdiri dari 3 orang pemilik usaha, 3 orang karyawan, dan 3 orang konsumen pada tiga usaha kuliner, yaitu Kerang Dekaje, Studio Djajan Metro, dan Milestone.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu sumber data sekunder yang diperlukan dalam sebuah penelitian. penelitian menggunakan teknik dokumentasi pada pengumpulan data dengan alasan bahwa dengan dokumen, data yang diperlukan akan lebih mudah di dapat dari tempat penelitian dan informasi melalui Wawancara akan lebih nyata dibuktikan dengan dokumentasi.¹¹ Dalam Penelitian ini peneliti mengambil sejumlah dokumentasi berupa foto, rekam suara, serta data-data dengan pihak terkait pelaku usaha kuliner kita metro.

D. Teknik Penjamin Keabsahan Data

Untuk menguji keabsahan atau validitas data, maka peneliti menggunakan penjamin keabsahan data Triangulasi. Adapun Triangulasi yang digunakan peneliti yaitu:

¹⁰ Sugiyono, *metodologi penelitian kualitatif* (Bandung: Rake Sarasin,2020), 99.

¹¹ Shahara Yusra, "Pengelolaan LKP Pada Masa Pandemi Covid-19," *Jurnal Lifelog Learning* Vol.4, No.1 (2021).

1. Triangulasi Subjek Atau Sumber

Triangulasi subjek atau sumber yaitu membandingkan hasil wawancara dan data hasil wawancara dengan cara mewawancarai sumber yang berbeda atau menggunakan minimal tiga atau lebih informan.¹² Adapun subjek penelitian pada penelitian ini yaitu pemilik usaha, karyawan, dan konsumen pada usaha kuliner Kerang Dekaje, Studio Djajan Metro, dan Milestone. Melalui triangulasi sumber ini, data yang diperoleh dapat dicek konsistensinya dari berbagai sudut pandang informan sehingga meningkatkan keabsahan temuan penelitian.

E. Teknik Analisis Data

Analisis data menurut Patton adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar. Ia membedakannya dengan penafsiran, yaitu memberikan arti yang signifikan terhadap hasil analisis, menjelaskan pola uraian, dan mencari hubungan di antara dimensi-dimensi uraian.¹³

Analisis menurut Miles dan Huberman dibagi dalam tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan. Ketiga alur tersebut adalah (1) reduksi data (*data reduction*), (2) penyajian data (*data display*), dan (3) penarikan simpulan.¹⁴

¹² Feny Rita Flantika, Metodologi Penelitian Kualitatif. (PT. Global Eksekutif Teknologi) 2022, 61-62

¹³ Sofwatillah et al., "Teknik Analisis Data Kuantitatif Dan Kualitatif Dalam Penelitian Ilmiah," *Journal Genta Mulia* vol 15, no. 2 (2024), hal 79-91.

¹⁴ Kumara, metodologi penelitian kualitatif, 73-78

1. Reduksi data

Reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakkan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan, proses ini berlangsung terus menerus. Reduksi data meliputi; meringkas data, mengkode, menelusuri tema, membuat gugus - gugus.

2. Penyajian data

Penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk penyajian data kualitatif, dapat berupa teks naratif, maupun matrik, grafik, jaringan dan bagan.

3. Penarikan Kesimpulan

Upaya penarikan kesimpulan atau verifikasi dilakukan peneliti secara terus menerus selama berada di lapangan. Dari permulaan pengumpulan data, mulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan pola-pola (dalam catatan teori), penjelasan-penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat, dan proposal.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Usaha Kuliner Di Kota Metro

Kota Metro merupakan salah satu kota di Provinsi Lampung dengan luas wilayah sebesar 73,21 km², sebagaimana tercantum dalam Peraturan Daerah Kota Metro No. 5 Tahun 2022 tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Kota Metro 2022–2024. Secara administratif, Kota Metro terbagi menjadi 5 kecamatan dan 22 kelurahan. Berdasarkan data demografi tahun 2024, jumlah penduduk Kota Metro tercatat sebanyak 180.280 jiwa. Konfigurasi penduduk tersebut menunjukkan karakteristik kota dengan kepadatan penduduk cukup tinggi, yang menjadi salah satu potensi dalam pemanfaatan teknologi digital, termasuk dalam pemasaran produk kuliner.

Dalam konteks ekonomi kreatif, Kota Metro memiliki ekosistem UMKM yang berkembang pesat. Data Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Lampung menunjukkan bahwa jumlah UMKM aktif di Kota Metro mencapai 20.136 unit. Sektor kuliner menjadi salah satu subsektor dominan dan paling banyak diminati oleh pelaku usaha. Beberapa unit usaha kuliner yang berkembang pesat di Metro bahkan telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran digital, seperti Kerang Dekaje Milik Bapak Dede Jajad Kurniawan, Studio Djajan Metro Milik Bapak Dwi Setyawan, Dan Milistone Milik Ibu Santi Sistra Nauli.

1. Profil Usaha Kerang Dekaje

Kerang Dekaje Metro merupakan usaha kuliner yang berdiri pada tahun 2017 di Jl. Selagai No.24, Iringmulyo, Kec. Metro Tim., Kota Metro, dan berfokus pada menu utama seafood seperti kerang saus tiram, dan kerang pedas tapi tidak hanya olahan seafood saja melainkan ada menu bakso, bakaran dan aneka sayur tumis. Usaha ini dimiliki oleh Bapak Dede Jajad Kurniawan dan Ibu Lathifatur Rohmah dengan jumlah karyawan sebanyak 10 orang. Operasional produksi dilakukan setiap hari pukul 10.00–21.45 WIB dengan sistem *dine-in* serta *take away*.

Pemilik memilih bidang kuliner karena melihat bahwa usaha makanan memiliki peluang pasar yang luas dan permintaannya cenderung stabil. Produk olahan seafood juga dinilai mudah diterima oleh berbagai kalangan, terutama karena cita rasanya yang kuat dan praktis untuk dinikmati. Kerang Dekaje sendiri memiliki daya tarik khas melalui menu seafood tumpah yang disajikan dalam porsi besar sehingga cocok untuk dimakan bersama-sama. Konsep makan bareng inilah yang membuat usahanya berbeda dan menjadi salah satu alasan konsumen tertarik untuk kembali.

Dalam kegiatan pemasarannya, Kerang Dekaje menggunakan beberapa media digital seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business untuk memperkenalkan produk serta memudahkan pelayanan kepada pelanggan.

2. Profil Usaha Studio Djajan Metro

Studio Djajan Metro merupakan usaha kuliner yang mulai beroperasi pada tahun 2015 dan berlokasi di Jalan Sepat I, Yosodadi, Kecamatan Metro Timur, Kota Metro. Usaha ini didirikan oleh Bapak Dwi Setiawan yang awalnya berangkat dari aktivitas anak muda yang membutuhkan ruang untuk berkumpul dan berkreasi. Dari kebutuhan tersebut, konsep usaha kemudian berkembang menjadi sebuah studio yang tidak hanya menyediakan makanan dan minuman, tetapi juga menghadirkan berbagai spot foto estetik sebagai daya tarik utama bagi pengunjung.

Studio Djajan Metro menawarkan beragam menu unggulan, seperti *chicken ricebowl*, cemilan, aneka minuman seperti es kopi gula aren, dan matcha latte. Dalam menjalankan kegiatan operasionalnya, usaha ini didukung oleh 10 orang karyawan. Operasional produksi dilakukan setiap hari pukul 10.00–23.00 WIB dengan sistem *dine-in*. Selain bergerak di bidang kuliner, Studio Djajan Metro juga membawa misi mengenalkan identitas Kota Metro melalui branding usaha yang mengangkat unsur lokal.

Dalam aktivitas pemasarannya, Studio Djajan Metro memanfaatkan media digital seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business sebagai sarana promosi, informasi produk, serta pelayanan pelanggan secara lebih efektif.

3. Milestone

Cafe milestone yang bernuansa estetik yang berada di Kota Metro. Milestone berdiri sejak tahun 2020 di Jl. Dempo, Yosorejo, Kec. Metro Tim., Kota Metro dengan pemilik Bernama Ibu Santi Sistra Nauli. Pertama kali milestone berdiri di Kelurahan Yosodadi dan sudah berjalan selama kurang lebih 2 tahun hingga akhirnya pindah lokasi ke Kelurahan Yosorejo sampai sekarang di lahan milik sendiri.

Milestone dikenal sebagai tempat nongkrong anak muda dengan suasana nyaman serta menu kopi dan makanan kekinian. Menu unggulan berupa *spaghetti*, *Korean spicy wing*, dan guram asam manis serta minuman signature seperti Milestone Coffee dan Caramel Blend. Usaha ini mempekerjakan 7 orang karyawan dengan operasional produksi dilakukan setiap hari pukul 10.00–21.00 WIB dengan sistem *dine-in*.

Pemilik memilih membuka usaha di bidang kuliner karena melihat tingginya kebutuhan masyarakat terhadap tempat makan yang sekaligus dapat digunakan untuk berkumpul, bersantai, atau bekerja. Segmen kafe dinilai memiliki peluang pasar yang baik, terutama di kalangan anak muda. Daya tarik utama Milestone terletak pada suasana kafe yang estetik, nyaman, dan mendukung aktivitas sosial. Dalam kegiatan pemasarannya, Milestone menggunakan media digital seperti Instagram dan WhatsApp Business untuk memperkenalkan produk, memberikan informasi kegiatan, dan memudahkan layanan pemesanan.

B. Pembahasan Implementasi Digital Marketing Syariah Di Media Sosial Dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif Kuliner Di Kota Metro

Digital marketing syariah pada dasarnya merupakan strategi pemasaran digital yang berlandaskan prinsip muamalah Islam, seperti kejujuran (shidq), amanah dalam memberikan informasi, tidak melakukan penipuan (tadlis), tidak menimbulkan ketidakjelasan (gharar), serta menjaga komunikasi yang santun dan etis. Dalam praktiknya, pelaku usaha dituntut untuk menyampaikan informasi produk secara apa adanya, transparan dalam harga, tidak melebih-lebihkan kualitas, serta memastikan interaksi yang dilakukan melalui media sosial tetap sesuai etika syariah. Pendekatan ini tidak hanya bertujuan meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen melalui kepercayaan yang terus dipelihara.

Ekonomi kreatif adalah gagasan baru sistem ekonomi yang menempatkan informasi dan kreativitas manusia sebagai faktor produksi yang paling utama. Ekonomi kreatif pada hakikatnya adalah kegiatan ekonomi yang mengutamakan pada kreativitas berpikir untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda yang memiliki nilai dan bersifat komersial.

1. Digital Marketing Syariah pada Usaha Kuliner

Digital marketing syariah pada ketiga usaha kuliner (Kerang Dekaje, Studio Djajan, dan Milestone) dijalankan melalui pemanfaatan Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business dengan memperhatikan tiga indikator utama, yaitu kepatuhan konten, etika interaksi (amanah

dan fathanah), dan kepatuhan transaksi. Ketiga indikator ini digunakan sebagai acuan untuk menilai bagaimana pelaku usaha mempromosikan produk secara jujur, berinteraksi secara etis, serta menjaga transparansi transaksi.

a. Kepatuhan Konten (Aspek Shiddiq Dan Tabligh)

Berdasarkan hasil penelitian terhadap tiga usaha kuliner, yaitu Kerang Dekaje, Studio Djajan, dan Milestone, ditemukan bahwa penerapan digital marketing syariah memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan engagement pelanggan dan pertumbuhan ekonomi kreatif kuliner di Kota Metro. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business menjadi titik utama dalam penyebaran informasi dan promosi usaha. Ketiga usaha tersebut memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk menampilkan produk, menyampaikan informasi ketersediaan menu, serta berinteraksi secara langsung dengan pelanggan.

Wawancara dengan Ibu Lathifatur Rohmah Pemilik Usaha Kuliner Kerang Dekaje, Beliau menyampaikan bahwa

“Dalam setiap strategi promosi yang kami lakukan, kejujuran menjadi prinsip utama. Kami selalu memastikan informasi yang ditampilkan di media sosial sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya, mulai dari bahan, ukuran, rasa, hingga harga. Misalnya, jika ada promo atau paket baru, kami jelaskan dengan jelas tanpa menutupi syarat atau ketentuan. Kami percaya bahwa konsumen akan kembali dan loyal jika merasa mendapatkan informasi yang jujur dan transparan, sehingga nilai kejujuran ini menjadi pedoman dalam setiap konten promosi yang kami buat”.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Latifah Rohmah selaku pemilik usaha Kerang Dekaje, diperoleh informasi bahwa keterbukaan dan kejujuran menjadi dasar dalam pelaksanaan promosi digital. Informasi produk yang ditampilkan di media sosial disesuaikan dengan kondisi produk yang sebenarnya, mulai dari bahan, ukuran, rasa hingga harga. Selain itu, setiap promo atau paket penjualan dijelaskan secara jelas agar konsumen memahami syarat dan ketentuan yang berlaku.¹

Hal ini diperkuat oleh penjelasan Mega, Admin Media Sosial Kerang Dekaje yang menyampaikan bahwa

Kami selalu menampilkan konten yang real dan apa adanya. Saat ada pelanggan yang memesan, kami terlebih dahulu meminta izin jika ingin merekam atau mendokumentasikan prosesnya. Selain itu, setiap pertanyaan yang masuk melalui media sosial kami tanggapi secara langsung dan jelas, menggunakan balasan berupa video, agar informasi yang disampaikan tidak menimbulkan kesalahpahaman.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan Admin Media Sosial Kerang Dekaje, diketahui bahwa dalam pelaksanaan promosi digital, pihak usaha menerapkan kejujuran dan etika dalam pembuatan konten digital. Konten yang ditampilkan bersifat nyata dan tidak dimanipulasi, serta proses dokumentasi dilakukan dengan meminta izin pelanggan terlebih dahulu. Selain itu, pelaku usaha berupaya memberikan informasi yang jelas dan bertanggung jawab dalam menanggapi pertanyaan di media sosial, sehingga tidak menimbulkan kesalahpahaman. Hal ini

¹ Lathifatur Rohmah, Wawancara dengan Pemilik Usaha Kerang Dekaje, 01 Desember 2025

menunjukkan penerapan prinsip shiddiq dan amanah dalam digital marketing serta upaya menjaga kepercayaan konsumen..²

Hasil wawancara selanjutnya dengan Dila, yang merupakan konsumen kerang dekaje

“Dari pengalaman saya mengikuti media sosial usaha ini di TikTok, informasi yang disampaikan cukup jujur dan sesuai dengan produk yang diterima. Misalnya, deskripsi menu, ukuran porsi, dan harga sesuai dengan yang tertera di promosi. Saya merasa nyaman karena tidak ada informasi yang dilebih-lebihkan atau menyesatkan. Hal ini membuat saya percaya dan lebih sering membeli produk dari usaha ini.”

Berdasarkan jawaban Dila, terlihat bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh usaha ini sudah memperhatikan nilai kejujuran (Shidiq). Informasi yang disampaikan di media sosial sesuai dengan kenyataan produk, termasuk deskripsi menu, ukuran porsi, dan harga. Hal ini menunjukkan bahwa usaha tidak menambahkan informasi yang berlebihan atau menyesatkan konsumen.

Temuan serupa terlihat pada Studio Djajan Metro. Pemilik Studio Djajan, Meme, yang sekaligus mengelola akun media sosial usaha tersebut, juga menjelaskan komitmennya terhadap etika syariah dalam penyusunan konten beliau mengatakan³

“Untuk media sosial, saya pegang sendiri agar informasi yang disampaikan tetap jujur dan tidak berlebihan. Konten yang diunggah harus jelas, sopan, dan tidak membuat pelanggan salah paham. Kalau ada perubahan jadwal, menu, atau kondisi tertentu, saya selalu umumkan lebih dulu supaya pelanggan tetap merasa dihargai dan pelayanan tetap amanah.”

² Mega, Wawancara dengan Karyawan/Admin Kerang Dekaje, 01 Desember 2025

³ Meme Maya Sari, Wawancara dengan Pemilik Usaha Kerang Dekaje, 25 November 2025

Berdasarkan wawancara, Studio Djajan Metro telah menerapkan kepatuhan konten dengan baik. Pemilik mengelola sendiri media sosial agar informasi yang disampaikan jujur, jelas, dan tidak berlebihan. Setiap konten menggambarkan kondisi usaha dan produk sesuai kenyataan, sehingga mencerminkan prinsip shidiq (kejujuran). Selain itu, setiap perubahan menu, jadwal, atau kondisi usaha selalu diumumkan terlebih dahulu kepada pelanggan. Hal ini menunjukkan prinsip tabligh (penyampaian yang benar dan terbuka). Dengan demikian, konten yang diunggah tidak menyesatkan dan mampu menjaga kepercayaan konsumen.

Di sisi lain, karyawan barista juga menyoroti efek positif dari interaksi digital melalui WhatsApp Business. Vita menjelaskan Strategi promosinya dibuat transparan lewat WhatsApp Business kami jelasin menu, harga, dan rekomendasi apa adanya biar pelanggan sudah paham dan merasa nyaman sebelum datang.⁴

Hasil wawancara selanjutnya dengan Karla, yang merupakan konsumen Studio Djajan Metro

“Menurut saya, informasi yang ditampilkan di Instagram Studio Djajan sebagian besar sudah sesuai dengan produk yang saya terima, terutama dari sisi menu dan harga. Tapi kadang porsi atau tampilan makanan sedikit berbeda dengan yang ada di foto, walaupun rasanya tetap sama. Jadi secara umum cukup jujur, tapi tetap ada sedikit perbedaan antara promosi dan kondisi aslinya”

⁴ Vita, Wawancara dengan Karyawan Studio Djajan Metro, 25 November 2025

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen Studio Djajan Metro, informasi promosi dinilai cukup jujur dan sesuai dengan produk yang diterima, terutama terkait menu dan harga. Namun, adanya sedikit perbedaan pada tampilan atau porsi menunjukkan bahwa konten visual masih dapat membentuk ekspektasi yang lebih tinggi. Meskipun demikian, secara umum promosi Studio Djajan tetap mencerminkan prinsip shidiq dan tabligh karena informasi utama tidak menyesatkan konsumen.⁵

Wawancara dengan Sri Mulatsih, Asisten Pemilik Milestone, menjelaskan bahwa pemasaran digital Milestone berfokus pada Instagram untuk promosi dan WhatsApp Business untuk reservasi serta komunikasi pelanggan. Beliau menuturkan bahwa

“pengelolaan akun media sosial tetap dipegang langsung oleh pemilik, sementara dirinya membantu operasional. Instagram kami pakai untuk update menu dan info buka. Responsnya cepat, biasanya langsung banyak pelanggan yang tanya. Tapi akun tetap dikelola pemilik, kami hanya membantu operasional. Reservasi diarahkan ke WhatsApp biar lebih rapi.” Sri Mulatsih menambahkan bahwa pemilik selalu menekankan agar konten dibuat jujur dan tidak dilebih-lebihkan. “Konten harus apa adanya, tidak boleh dilebihkan biar sesuai kondisi asli.

Berdasarkan pernyataan Sri Mulatsih, pengelolaan akun media sosial yang tetap dipegang langsung oleh pemilik menunjukkan adanya kontrol terhadap kebenaran informasi yang disampaikan. Instagram digunakan untuk menyampaikan update menu dan jam operasional secara jelas, sehingga konsumen memperoleh informasi yang sesuai

⁵ Karla, Wawancara Dengan Konsumen Studio Djajan Metro 9 Januari 2026

dengan kondisi nyata usaha. Penekanan pemilik agar konten dibuat apa adanya dan tidak dilebih-lebihkan mencerminkan penerapan prinsip shidiq (kejujuran) dalam promosi. Selain itu, pengarahan reservasi melalui WhatsApp juga menunjukkan upaya menjaga kejelasan informasi dan menghindari kesalahpahaman. Dengan demikian, konten yang disampaikan melalui media sosial Studio Djajan Metro telah memenuhi aspek tabligh (penyampaian yang benar dan transparan), sehingga mampu menjaga kepercayaan konsumen.”⁶

Wawancara dengan Selvy, Karyawan Kasir, menyampaikan bahwa

“Dari sisi kejujuran, promosi Milestone tetap terjaga karena walaupun ada sedikit editing untuk mempercantik, foto dan informasi yang ditampilkan tetap berasal dari menu asli kami. Jadi tidak menipu atau mengubah bentuk produk, hanya dibuat lebih menarik tanpa menghilangkan kondisi sebenarnya. WhatsApp Business mempermudah pelayanan karena pelanggan bisa memastikan ketersediaan tempat sebelum datang lewat WhatsApp, kami bisa cek meja dan konfirmasi cepat ke pelanggan.”

Berdasarkan pernyataan tersebut, promosi Milestone tetap menjaga kejujuran karena meskipun dilakukan sedikit editing untuk mempercantik tampilan, foto dan informasi yang ditampilkan tetap berasal dari menu asli dan tidak mengubah kondisi produk sebenarnya. Hal ini menunjukkan penerapan prinsip shidiq (kejujuran) dalam penyampaian konten. Selain itu, penggunaan WhatsApp Business untuk memastikan ketersediaan tempat juga mencerminkan prinsip tabligh (penyampaian yang jelas dan terbuka) karena pelanggan memperoleh

⁶ Sri Mulatsih, Wawancara dengan Asisten Pemilik Milestone, 26 November 2025

informasi yang akurat sebelum datang. Dengan demikian, Milestone telah menyampaikan konten promosi secara jujur, transparan, dan tidak menyesatkan konsumen.⁷

Hasil wawancara selanjutnya dengan Bayu yang merupakan konsumen Milestone

“Menurut saya, informasi di media sosial Milestone sudah cukup jujur karena menu dan harga yang ditampilkan biasanya sesuai. Tapi kadang tampilan di foto terlihat lebih menarik dibanding aslinya, jadi pas datang ekspektasinya sedikit lebih tinggi. Walaupun begitu, secara umum produknya masih sesuai dengan yang dipromosikan.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen, enunjukkan bahwa informasi yang disampaikan Milestone pada dasarnya sudah jujur dan sesuai dengan produk yang diterima, terutama dari sisi menu dan harga. Namun, adanya perbedaan kecil antara tampilan foto dan kondisi asli menunjukkan bahwa penggunaan editing visual masih berpotensi membentuk ekspektasi lebih tinggi. Meskipun demikian, karena produk yang diterima tetap sesuai dengan yang dipromosikan, maka secara umum konten Milestone masih mencerminkan prinsip shidiq dan tabligh, meski perlu lebih membatasi unsur visual yang terlalu memperindah.⁸

Meskipun keberhasilan digital marketing terlihat jelas, setiap usaha menghadapi tantangan dalam menerapkan prinsip syariah. Di Kerang Dekaje, menjaga kejujuran saat stok bahan habis atau porsi berubah menjadi hal yang harus diperhatikan secara konsisten. Studio Djajan

⁷ Selvy, Wawancara dengan Karyawan Milestone, 26 November 2025

⁸ Bayu, Wawancara Dengan Konsumen Milestone, 9 Januari 2026

menghadapi tantangan dalam memastikan konten tetap sopan dan tidak menimbulkan persepsi yang salah, terutama ketika melakukan siaran langsung di TikTok. Sementara di Milestone, tantangan muncul dalam mengelola ekspektasi pelanggan agar sesuai kondisi nyata dan memastikan setiap konten yang dipublikasikan akurat dan tidak dilebih-lebihkan. Dari sisi karyawan, tantangan yang sama juga dirasakan, seperti harus menyampaikan informasi dengan cepat dan akurat melalui WhatsApp Business serta menghadapi pertanyaan pelanggan yang kadang berbeda antara ekspektasi dan kondisi nyata.

b. Etika Interaksi (Aspek Amanah dan Fathonah)

Etika interaksi dalam digital marketing mencerminkan bagaimana pelaku usaha membangun komunikasi dengan konsumen melalui media sosial dan platform digital lainnya. Prinsip amanah dan fathonah menjadi landasan utama dalam menjaga kepercayaan dan kualitas pelayanan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik, karyawan, dan konsumen pada usaha Kerang Dekaje, Studio Djajan, dan Milestone, dapat diketahui bahwa ketiga usaha tersebut telah berupaya menerapkan etika interaksi yang cukup baik dalam praktik pemasaran digitalnya.

Pada Kerang Dekaje, komunikasi dengan konsumen dilakukan dengan mengutamakan kejelasan dan kehati-hatian. Pemilik menyampaikan bahwa pihaknya selalu berusaha menjawab pertanyaan pelanggan dengan sopan dan tidak memberikan janji yang belum pasti.

Pemilik menyatakan bahwa “kami selalu mengingatkan tim agar tidak asal menjawab dan tidak menjanjikan sesuatu yang belum tentu bisa dipenuhi.”⁹

Dari sisi karyawan, pelayanan digital juga dilakukan secara bertanggung jawab. Karyawan menjelaskan bahwa “kalau ada pertanyaan pelanggan yang belum pasti, biasanya saya konfirmasi dulu ke pemilik supaya informasi yang saya sampaikan tidak salah.” Hal ini menunjukkan adanya sikap amanah, karena informasi yang diberikan kepada konsumen dijaga agar tetap sesuai dengan kondisi sebenarnya.¹⁰

Sementara itu, konsumen Kerang Dekaje menyampaikan bahwa “responnya cukup cepat dan kalau stok habis biasanya mereka bilang apa adanya.” Hal ini memperlihatkan bahwa komunikasi yang dilakukan tidak bersifat manipulatif, melainkan jujur dan terbuka. Dengan demikian, Kerang Dekaje telah menunjukkan penerapan Amanah melalui kejujuran informasi serta fathonah melalui pengelolaan komunikasi yang terkoordinasi antara pemilik dan karyawan.¹¹

Pada Studio Djajan, pengelolaan komunikasi digital dilakukan langsung oleh pemilik. Pemilik menyampaikan bahwa “saya sendiri yang membalas pesan di media sosial supaya informasi

⁹ Lathifatur Rohmah, Wawancara dengan Pemilik Usaha Kerang Dekaje, 01 Desember 2025

¹⁰ Mega, Wawancara dengan Karyawan/Admin Kerang Dekaje, 01 Desember 2025

¹¹ Dila dan Ainai, Wawan dengan Konsumen Kerang Dekaje, 06 januari 2026

ke pelanggan tetap konsisten dan tidak salah.” Hal ini menunjukkan adanya tanggung jawab dalam menjaga kepercayaan konsumen.¹²

Karyawan Studio Djajan menjelaskan bahwa mereka lebih fokus pada operasional, sementara komunikasi digital ditangani oleh pemilik. Karyawan menyatakan bahwa “kami membantu di lapangan, sedangkan akun media sosial tetap dipegang pemilik supaya informasi tidak berbeda-beda.” Pola ini mencerminkan prinsip amanah, karena hanya satu pihak yang bertanggung jawab menyampaikan informasi kepada pelanggan.¹³

Dari sisi konsumen, Studio Djajan dinilai cukup responsif dan ramah. Konsumen menyampaikan bahwa “kalau tanya lewat Instagram atau TikTok biasanya dibalas dan jawabannya jelas.” Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi yang dilakukan tidak hanya cepat, tetapi juga sopan dan mudah dipahami. Dengan demikian, Studio Djajan menunjukkan penerapan Amanah melalui konsistensi dan kejujuran informasi, serta fathonah melalui pengelolaan komunikasi yang efektif.¹⁴

Pada Milestone, komunikasi dengan pelanggan dilakukan melalui media sosial dan WhatsApp Business. Asisten Pemilik menyampaikan bahwa “kami menggunakan WhatsApp Business supaya komunikasi lebih rapi dan semua pertanyaan pelanggan bisa

¹² Meme Maya Sari, Wawancara dengan Pemilik Usaha Kerang Dekaje, 25 November 2025

¹³ Vita, Wawancara dengan Karyawan Studio Djajan Metro, 25 November 2025

¹⁴ Karla dan Sintia, Wawancara Dengan Konsumen Studio Djajan Metro 9 Januari 2026

dijawab sesuai kondisi sebenarnya.” Penggunaan sistem ini membantu menjaga ketertiban dan kejelasan dalam pelayanan.¹⁵

Karyawan Milestone juga menunjukkan sikap hati-hati dalam memberikan informasi. Karyawan menyatakan bahwa “kalau pelanggan tanya soal ketersediaan tempat atau menu, kami cek dulu sebelum menjawab supaya tidak salah.” Sikap ini mencerminkan prinsip amanah, karena usaha tidak memberikan informasi yang belum pasti kepada pelanggan.¹⁶

Sementara itu, konsumen Milestone menyampaikan bahwa “kalau saya tanya lewat WhatsApp biasanya dibalas cepat, dan kalau tempat penuh mereka bilang jujur lalu menyarankan jam lain.” Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi yang dilakukan bersifat transparan dan bertanggung jawab. Dengan demikian, Milestone telah menerapkan prinsip amanah melalui kejujuran informasi dan prinsip fathonah melalui pemanfaatan sistem komunikasi digital yang rapi dan efektif.¹⁷

Berdasarkan hasil wawancara pada ketiga usaha kuliner tersebut, dapat disimpulkan bahwa Kerang Dekaje, Studio Djajan, dan Milestone telah menerapkan etika interaksi yang sesuai dengan prinsip Amanah dan fathonah dalam aktivitas digital marketing. Kejujuran dalam menyampaikan informasi, sikap ramah dalam

¹⁵ Sri Mulatsih, Wawancara dengan Asisten Pemilik Milestone, 26 November 2025

¹⁶ Selvy, Wawancara dengan Karyawan Milestone, 26 November 2025

¹⁷ Bayu, Wawancara Dengan Konsumen Milestone, 9 Januari 2026

berkomunikasi, serta penggunaan sistem komunikasi yang terorganisir membantu membangun kepercayaan konsumen dan mendukung keberlanjutan usaha kuliner di Kota Metro.

c. Kepatuhan Transaksi (Aspek Amanah Dan 'Adl)

Kepatuhan transaksi dalam digital marketing berkaitan dengan bagaimana proses pemesanan, pembayaran, dan penyerahan produk dilakukan secara jujur, bertanggung jawab, dan adil. Prinsip amanah menuntut pelaku usaha untuk memenuhi pesanan setelah pembayaran dilakukan, sedangkan prinsip 'adl menuntut adanya keadilan sehingga tidak ada pihak yang dirugikan. Berdasarkan hasil wawancara, seluruh usaha yang diteliti, yaitu Kerang Dekaje, Studio Djajan, dan Milestone, menerapkan sistem pesan, bayar, pesanan diproses/datang.

Pada Kerang Dekaje, pemilik menyampaikan bahwa setiap pesanan yang masuk harus disertai pembayaran terlebih dahulu sebelum diproses. Pemilik menyatakan, “kalau pelanggan pesan lewat WhatsApp atau Instagram, kami minta bayar dulu, baru pesanan kami siapkan supaya jelas dan tidak ada pesanan fiktif.” Hal ini juga didukung oleh karyawan yang menyatakan, “kami baru memproses pesanan setelah ada bukti pembayaran dari pelanggan.”

¹⁸ Lathifatur Rohmah dan Mega, Wawancara dengan Pemilik dan Karyawan Usaha Kerang Dekaje, 01 Desember 2025

Dari sisi konsumen, salah satu pelanggan menyampaikan, “saya biasanya diminta transfer dulu, setelah itu pesannya baru dibuat dan dikirim.” Praktik ini menunjukkan penerapan prinsip amanah, karena pihak usaha bertanggung jawab memenuhi pesanan setelah pembayaran diterima, serta prinsip *adl*, karena konsumen memperoleh kepastian dan tidak dirugikan dalam proses transaksi.¹⁹

Pada Studio Djajan, sistem yang sama juga diterapkan. Pemilik menyampaikan, “setiap pesanan yang masuk saya minta pembayarannya dulu, baru kami siapkan pesannya supaya tidak ada yang batal sepihak.” Karyawan menambahkan bahwa, “kami menyiapkan pesanan hanya kalau sudah ada bukti transfer dari pelanggan.” Sementara itu, konsumen menyampaikan, “biasanya saya disuruh bayar dulu, setelah itu pesannya langsung diproses.” Hal ini menunjukkan bahwa Studio Djajan menerapkan prinsip Amanah dengan memenuhi pesanan sesuai pembayaran yang telah diterima, serta prinsip *adl* karena konsumen mendapatkan produk sesuai dengan yang telah mereka bayarkan.²⁰

Sementara itu, pada Milestone, sistem pesan, bayar, diproses diterapkan baik untuk pemesanan menu maupun reservasi tempat. Asisten Pemilik menyampaikan, “untuk pesanan atau reservasi tertentu, kami minta pelanggan konfirmasi dan bayar dulu supaya tidak ada pembatalan.” Karyawan juga menyatakan, “kalau sudah

¹⁹ Dila dan Ainai, Wawancara dengan Konsumen Kerang Dekaje, 06 Januari 2026

²⁰ Meme Maya Sari, Vita, Karla dan Sintia, Wawancara dengan Pemilik, Karyawan Dan Konsumen Usaha Kerang Dekaje, 25 November 2025

ada pembayaran, baru pesanan atau meja kami siapkan.” Dari sisi konsumen, salah satu pelanggan menyampaikan, “kalau mau reservasi atau pesan, biasanya diminta bayar dulu 50% supaya tempatnya aman.” Praktik ini mencerminkan prinsip amanah, karena usaha berkomitmen memenuhi pesanan setelah pembayaran diterima, dan prinsip adil, karena konsumen memperoleh kepastian layanan yang adil.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa Kerang Dekaje, Studio Djajan, dan Milestone telah menerapkan kepatuhan transaksi yang sesuai dengan prinsip Amanah dan adil. Penerapan sistem pesan, bayar, dan diproses. menciptakan kejelasan, tanggung jawab, dan keadilan dalam transaksi digital, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendukung keberlanjutan usaha kuliner di Kota Metro.²¹

2. Pengembangan Ekonomi Kreatif Kuliner melalui Digital Marketing di Media Sosial

Pengembangan ekonomi kreatif kuliner pada pelaku usaha di Kota Metro semakin terlihat setelah mereka memanfaatkan digital marketing, khususnya melalui media sosial. Strategi pemasaran berbasis digital tidak hanya membantu meningkatkan visibilitas usaha, tetapi juga mendorong terciptanya nilai tambah pada produk, kreativitas dalam penyajian, serta

²¹ Sri Mulatsih, Selvy dan Bayu, Wawancara dengan Asisten Pemilik Milestone, 26 November 2025

peningkatan daya saing usaha di tengah pasar kuliner yang semakin kompetitif.

Terkait dengan pengembangan ekonomi kreatif kuliner, pelaku usaha di Kota Metro menyampaikan bahwa aktivitas usaha mereka telah mengarah pada praktik ekonomi kreatif. Dalam konteks ini, ekonomi kreatif dipahami bertumpu pada tiga terminologi utama, yaitu kreativitas, inovasi, dan penciptaan nilai tambah. Ketiga aspek tersebut terlihat dari bagaimana pelaku usaha memanfaatkan ide, kemampuan, serta teknologi digital untuk menghasilkan produk yang lebih bernilai dan kompetitif.

Pada usaha Kerang Dekaje, pemanfaatan Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business membuat usaha ini semakin dikenal dan diminati. Tingginya respons pelanggan mendorong pemilik untuk terus berkreasi. Kerang Dekaje berinovasi dengan menambah varian saus seperti saus padang, mentai, dan butter-garlic, serta mempertahankan konsep seafood tumpah yang bisa dimakan bersama sebagai daya tarik utama.²² Pemilik juga memperbaiki kemasan takeaway agar lebih aman dan cocok untuk pemesanan online, serta membuat konten memasak dan review pelanggan yang menarik.²³ Inovasi-inovasi ini menjadi bukti bahwa kehadiran digital marketing turut memacu Kerang Dekaje untuk tetap kreatif dan adaptif terhadap kebutuhan pasar.

Studio Djajan Metro menggunakan Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business untuk mempromosikan produk dan menarik pelanggan. Tempatnya

²² Lathifatur Rohmah, Wawancara dengan Pemilik Usaha Kerang Dekaje, 01 Desember 2025

²³ *Ibid*

bernuansa klasik vintage 80-an dengan banyak barang antik dan koleksi buku, yang menjadi daya tarik pengunjung. Menu seperti chicken ricebowl, cemilan, es kopi gula aren, dan matcha latte disajikan secara estetik, serta konten promosi dibuat kreatif di media sosial.²⁴ Digital marketing syariah mendorong Studio Djajan untuk terus berinovasi dan menjaga kreativitas agar tetap relevan dengan kebutuhan pasar.

Milestone Metro menggunakan Instagram dan WhatsApp Business untuk memperkenalkan menu dan suasana kafe. Tingginya interaksi pelanggan mendorong pemilik untuk berkreasi dalam menyajikan menu serta menciptakan konsep kafe yang nyaman dan estetik. Beberapa inovasi yang dilakukan meliputi pengembangan menu kopi dan snack, penataan interior yang mendukung pengalaman bersantai, serta pembuatan konten visual yang menarik untuk media sosial.²⁵ Praktik digital marketing ini membantu Milestone tetap relevan dan mendorong kreativitas serta inovasi dalam pengelolaan usaha

C. Analisis Dampak Digital Marketing Syariah Di Media Sosial Dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif Kuliner

Hasil penelitian dan wawancara yang telah peneliti lakukan kepada pemilik dan karyawan usaha kuliner di Kota Metro menunjukkan bahwa implementasi digital marketing syariah di media sosial memberikan dampak positif terhadap pengembangan usaha. Strategi ini mencakup pengelolaan

²⁴ Meme Maya Sari, Wawancara dengan Pemilik Usaha Studio Djajan Metro, 25 November 2025

²⁵ Sri Mulatsih, Wawancara dengan Asisten Pemilik Milestone, 26 November 2025

konten di Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business secara konsisten, sesuai prinsip syariah, yang mencakup etika interaksi (amanah dan fathonah), transparansi informasi, dan kepatuhan transaksi. Implementasi strategi ini terbukti meningkatkan keterlibatan pelanggan, memperluas jangkauan dan kesadaran merek, serta mendorong pertumbuhan kinerja penjualan, yang pada gilirannya mendukung pengembangan ekonomi kreatif kuliner di Kota Metro.

1. Peningkatan Keterlibatan Pelanggan

Pelaku usaha kuliner di Kota Metro menggunakan digital marketing syariah di media sosial untuk meningkatkan jangkauan dan interaksi pelanggan agar bisa dijangkau konsumen yang lebih luas. Ibu Lathifatur Rohmah, pemilik Kerang Dekaje, menyatakan “Kalau menu favorit habis, kami langsung update di Instagram Story dan WhatsApp. Banyak pelanggan yang langsung DM atau komentar, menanyakan kapan bisa pesan lagi. Bahkan ada yang tag teman mereka supaya ikut coba saat menu tersedia”²⁶ Pendekatan ini menunjukkan bahwa kejujuran dan transparansi nilai inti dalam prinsip syariah mendorong interaksi yang hangat dan personal antara pelanggan dan usaha. Karyawan Kerang Dekaje, Mega menambahkan “Selain komentar, banyak pelanggan yang membuat konten sendiri dan menandai akun kami. Ini membuat interaksi jadi lebih hidup dan terasa personal”²⁷

Hasil wawancara dengan Ibu Meme, Selaku Pemilik Studio Djajan Metro beliau mengatakan “Saya menggunakan Instagram untuk posting

²⁶ Lathifatur Rohmah, Wawancara dengan Pemilik Usaha Kerang Dekaje, 01 Desember 2025

²⁷ Mega, Wawancara dengan Karyawan/Admin Kerang Dekaje, 01 Desember 2025

produk dan berlangganan iklan agar lebih banyak orang melihat promosi kami. Selain itu, saya juga menggunakan TikTok Live untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, dan WhatsApp Business untuk reservasi tempat. Sejak menerapkan strategi ini, komentar, pesan masuk, dan interaksi meningkat, membuat usaha lebih dikenal dan pelanggan merasa aman bertransaksi.”²⁸ Dari sisi karyawan, Dinda, barista di Studio Djajan Metro, mengatakan “Saya sering berinteraksi dengan pelanggan, baik yang datang langsung maupun lewat DM dan komentar di Instagram atau TikTok. Banyak yang menanyakan menu atau men-tag video saat mencoba produk kami. Kami selalu membalas dengan sopan, sehingga pelanggan merasa diperhatikan dan nyaman.”²⁹

Hasil wawancara dengan Sri Mulatsih, Asisten Pemilik Milestone beliau mengatakan “Meskipun interaksi tidak terlalu tinggi, tetapi stabil. Milestone hanya menggunakan Instagram dan WhatsApp Business untuk memantau komentar dan pesan pelanggan, sehingga kinerja penjualan tetap terjaga sesuai prinsip digital marketing syariah.”³⁰ Dari sisi karyawan, Dinda, barista di Studio Djajan Metro, menambahkan “Pelanggan sering men-tag akun kami di video saat mencoba menu. Kami biasanya repost video mereka dan mengucapkan terima kasih, yang membuat mereka senang dan merasa dihargai.”³¹

²⁸ Meme Maya Sari, Wawancara dengan Pemilik Usaha Studio Djajan Metro, 25 November 2025

²⁹ Dinda, Wawancara dengan Karyawan Studio Djajan Metro, 25 November 2025

³⁰ Sri Mulatsih, Wawancara dengan Asisten Pemilik Milestone, 26 November 2025

³¹ Selvy, Wawancara dengan Karyawan Milestone, 26 November 2025

Dari hasil wawancara ketiga usaha, terlihat bahwa interaksi aktif dengan pelanggan melalui media sosial baik komentar, DM, maupun tag video mendorong keterlibatan pelanggan yang nyata. Keterlibatan ini memperkuat hubungan personal antara pelanggan dan usaha serta membangun reputasi positif. Digital marketing syariah di media sosial tidak hanya berfungsi sebagai promosi, tetapi juga menciptakan pengalaman pelanggan yang aman, nyaman, dan ikut terlibat dalam perjalanan usaha kuliner.

2. Peningkatan jangkauan dan kesadaran merek

Peningkatan jangkauan dan kesadaran merek merupakan indikator penting dalam pengembangan ekonomi kreatif kuliner, karena menunjukkan seberapa luas usaha kuliner dikenal pelanggan baru maupun loyal. Penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing syariah melalui media sosial berhasil memperluas audiens dan meningkatkan kesadaran merek pada ketiga usaha.

Hasil wawancara dan observasi menunjukkan bahwa pertumbuhan pengikut, jumlah tayangan konten, dan konsumen baru meningkat setelah penerapan strategi digital marketing syariah. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan tertarik pada konten yang interaktif, relevan dengan tren, dan disampaikan sesuai prinsip syariah (amanah, transparan, fathonah).

Kerang Dekaje memaksimalkan kedua platform Instagram dan TiktTok melalui konten spill makanan, proses memasak, hingga cara penyajian yang ditampilkan secara menarik. Konten seperti ini mudah

menarik perhatian audiens dan sering masuk ke halaman eksplor atau *for your page* (FYP). Hasil wawancara dengan Ibu Lathifatur Rohmah, pemilik Kerang Dekaje, menyatakan “Kami sering bikin konten masak dan spil menu. Kadang videonya biasa saja, tapi kalau lagi pas tren bisa ramai sekali. Banyak yang bilang tahu kami dari TikTok atau Reels.”³² Kondisi ini menunjukkan bahwa konten visual yang kreatif membantu meningkatkan pengenalan merek secara signifikan

Hasil wawancara dengan Ibu Meme, Selaku Pemilik Studio Djajan Metro beliau mengatakan “Melalui Instagram untuk posting produk dan iklan berbayar, TikTok Live untuk interaksi, serta WhatsApp Business untuk reservasi, pengikut meningkat signifikan. Banyak pelanggan baru mengenal usaha kami, dan kesadaran merek menjadi lebih kuat”³³ Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial secara terpadu mampu meningkatkan jangkauan, menarik pelanggan baru, dan memperkuat kesadaran merek Studio Djajan Metro.

Hasil wawancara dengan sri mulatsih beliau mengatakan “Usaha ini menggunakan Instagram dan WhatsApp Business sebagai sarana promosi. Jumlah pengikut di Instagram meningkat secara perlahan, dan mulai muncul beberapa pelanggan baru yang tertarik mencoba produk setelah melihat konten yang diunggah. Strategi tersebut membantu menjaga

³² Lathifatur Rohmah, Wawancara dengan Pemilik Usaha Kerang Dekaje, 01 Desember 2025

³³ Meme Maya Sari, Wawancara dengan Pemilik Usaha Studio Djajan Metro, 25 November 2025

eksistensi usaha dan membuatnya tetap dikenal pelanggan.”³⁴ Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan jangkauan dilakukan melalui konsistensi mengunggah konten di Instagram dan memanfaatkan WhatsApp Business untuk berinteraksi dengan pelanggan, sehingga usaha tetap dikenal dan menarik pelanggan baru.

3. Peningkatan Kinerja Penjualan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada tiga pelaku usaha kuliner di Kota Metro, peneliti menemukan bahwa penerapan digital marketing syariah melalui Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business berpengaruh terhadap perubahan peningkatan kinerja penjualan. Meskipun tingkat kenaikannya berbeda-beda, para pelaku usaha merasakan bahwa penjualan menjadi lebih lancar, lebih stabil, dan lebih mudah dijangkau oleh pelanggan setelah memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi.

Salah satu pelaku usaha menjelaskan bahwa penggunaan konten yang lebih rutin serta mengikuti tren sangat membantu memperkuat minat beli pelanggan. Hal ini terlihat dari bertambahnya pesanan terutama pada akhir pekan. Ibu Meme, pemilik Studio Djajan Metro mengatakan “Sejak lebih sering posting dan mengikuti tren makanan, pesanan jadi lebih lancar. Banyak pelanggan baru yang datang setelah melihat konten di

³⁴ Sri Mulatsih, Wawancara dengan Asisten Pemilik Milestone, 26 November 2025

Instagram atau TikTok Live, lalu mereka pesan atau reservasi lewat WhatsApp Business.”³⁵

Temuan tersebut menunjukkan bahwa konten yang interaktif dan informatif menjadi faktor penting yang membuat pelanggan tertarik mencoba produk. Selain itu, platform TikTok turut memberi dampak pada peningkatan jangkauan yang kemudian mempengaruhi penjualan. Salah satu pelaku usaha mengungkapkan bahwa TikTok memberikan perhatian lebih cepat dibanding platform lainnya. Ibu Lathifatur Rohmah, Pemilik Kerang Dekaje, Beliau mengatakan” Kalau upload video di TikTok, responnya cepat. Dari situ pesanan kerang ikut naik, apalagi kalau sempat live. Banyak pelanggan bilang tahu dari TikTok.”³⁶

Hasil wawancara juga memperlihatkan bahwa peningkatan penjualan tidak selalu ditandai lonjakan besar, tetapi terlihat dari stabilnya permintaan dan kembalinya pelanggan lama. Pada usaha lain, penggunaan Instagram Story dan Reels mampu membuat penjualan lebih merata dari hari ke hari. Sri Mulatsih, Asisten Pemilik Milestone, beliau menuturkan “Memang tidak langsung meningkat banyak, tapi lebih stabil. Banyak pelanggan datang setelah melihat Story atau Reels tentang menu baru. Mereka jadi penasaran dan akhirnya mencoba.”³⁷

³⁵ Meme Maya Sari, Wawancara dengan Pemilik Usaha Studio Djajan Metro, 25 November 2025

³⁶ Meme Maya Sari, Wawancara dengan Pemilik Usaha Studio Djajan Metro, 25 November 2025

³⁷ Sri Mulatsih, Wawancara dengan Asisten Pemilik Milestone, 26 November 2025

Berdasarkan wawancara tersebut menunjukkan bahwa digital marketing yang dilakukan Milestone melalui Instagram, terutama fitur Story dan Reels, memberikan dampak positif terhadap peningkatan kinerja penjualan. Walaupun peningkatan tersebut tidak bersifat drastis, namun menghasilkan pertumbuhan yang lebih stabil dan berkelanjutan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai implementasi digital marketing syariah pada usaha Kerang Dekaje, Studio Djajan Metro, dan Milestone di Kota Metro, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business telah menjadi strategi utama dalam promosi dan komunikasi usaha kuliner. Penggunaan media sosial tersebut tidak hanya berfungsi sebagai sarana pemasaran, tetapi juga sebagai ruang interaksi antara pelaku usaha dan konsumen.

Dari sisi kepatuhan konten, informasi produk disampaikan secara jujur dan tidak menyesatkan. Dari sisi etika interaksi, komunikasi dengan konsumen dilakukan secara sopan, responsif, dan bertanggung jawab. Dari sisi kepatuhan transaksi, ketiga usaha menerapkan sistem pesan, bayar, lalu pesanan diproses.

Dampak positif dari strategi ini terlihat pada peningkatan interaksi, pertumbuhan pengikut, dan meningkatnya citra usaha. Pelanggan merasa lebih nyaman dan percaya karena komunikasi dilakukan secara etis dan transparan. Dengan demikian, digital marketing syariah menjadi strategi pemasaran yang efektif dan berkontribusi pada penguatan ekonomi kreatif kuliner di Kota Metro.

B. Saran

Setelah peneliti melakukan penelitian dengan judul Implementasi Digital Marketing Syariah di Media Sosial dan Dampaknya terhadap Pengembangan Ekonomi Kreatif Kuliner di Kota Metro” peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Pelaku usaha kuliner disarankan konsisten membuat konten interaktif di Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan *awareness* merek.
2. Pelaku usaha perlu mengikuti tren digital marketing terbaru, sambil tetap menerapkan prinsip syariah seperti amanah, fathonah, dan transparan.
3. Pelaku usaha dapat mendorong pelanggan ikut berpartisipasi dalam promosi melalui tag akun, konten buatan pelanggan, atau membagikan postingan untuk memperluas jangkauan dan membangun hubungan yang etis.

DAFTAR PUSTAKA

- Alimuddin, Agus, Fani Monada Essa Putri, Immawan Azhar Ben Atasoge dan Risa Alvia. "Baitul Mal Dan Ghanimah Studi Tentang Ijtihad Umar Bin Khattab Dalam Penguatan Lembaga Keuangan Publik." *Finansia: Jurnal Akuntansi dan Perbankan Syariah*, 5, no. 1 (2022).
- Angin, Ria. *Pengembangan Ekonomi Kreatif Potensi Desa*. Pustaka Abadi, 2019.
- Ayesha, Ivonne, I Wayan Adi Pratama, Syahril Hasan, Amaliyah, Nur Ika Effendi, Tri Yusnanto, Ni Desak Made Santi Diwyarthi, et al. *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. Pt. Global Eksekutif Teknologi, 2022.
- Dewi, Irra Chrisyanti. "Pengaruh Ekonomi Kreatif Terhadap Pengembangan Bisnis Kuliner Berkelanjutan: Studi Kasus Di Wisata Kuliner Jawa Timur." *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)* 4, no. 1 (2025).
- Hana, Dwi, Ria Qoyum, dan Heni Noviarita. "Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Kuliner Melalui Platform Digital di Kota Metro (*Strategy to Increase Competitiveness of Culinary*). 7 no. 2 (2025).
- Hardani, Helmina Andriani, Jumari Ustiauwaty, Evi Fatmi Utami, Ria Rahmatul Istiqomah, Roushandy Asri Fardani, Dhika Juliana Sukmana, Nur Hikmatul Auliya. *Buku Metode Penelitian Kualitatif. Revista Brasileira de Linguística Aplicada*. Vol. 5, 2020.
- Kania, Nadila. "Digital Marketing (*Marketing Strategic In Digital Area*)." Program Studi Vokasi Humas UI, Jakarta, (2020).
- Kumara, A. R. "Metodologi Penelitian Kualitatif." *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (2018).
- Maupa, Haris, Mahlia Muis, and Munandi Idris. *Marketing Syariah: Pendekatan Konsep Dan Teori Dalam Pemasaran Berbasis Islam*, 2023.
- Pantow, Andira Silvana, and Rudi Hermawan. "Efektivitas Digital Marketing Dalam Pengembangan Sektor Wisata Kuliner Halal Di Kabupaten Bangkalan." *Seminar Nasional Psikologi 2022*, no. 1 (2022).
- Rianda, Rodia Rotani, Bella Anggraini, and Sarah Dalila Fitri. "Prinsip Muamalah Dalam Ekonomi Syariah : Tinjauan Dan Implementasi," 2 no. 4 (2024).
- Rukhmana, Trisna. "Jurnal Edu Research Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS) Page 25." *Jurnal Edu Research : Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS)* 2, no. 2 (2021).

- Sabila, Ripa, Usni Sitompul, Adeliya Saragih, Riana Raharti, Alfa Nadiah Siregar, Universitas Islam, Negeri Sumatera, dan Utara Medan. "Issn : 3025-9495 1" 10, no. 6 (2024).
- Sartika, Sri Hardiani, Mashud, Muhammad Hasan, Hasan Syam, Endang Susilowati, Bonaraja Purba, Arfandi SN, et al. *Ekonomi Kreatif Ekonomi Kreatif*, (2022).
- Septira, I. A., D. A. Susanti, C. Oktafiani, and L. N & Putri. "The Advantages Of Social Media As A Digital Marketing Strategy For SMEs In Indonesia." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pajak 2*, no. 1 (2022).
- Sofwatillah, Risnita, M. Syahran Jailani, and Deassy Arestya Saksitha. "Teknik Analisis Data Kuantitatif Dan Kualitatif Dalam Penelitian Ilmiah." *Journal Genta Mulia 15*, no. 2 (2024).
- Widiastuti, Tika, dan R. A. Q. Ramadhani. "Etika Persaingan Bisnis dan Keadilan Pelayanan dalam Pemasaran Digital Perspektif Ekonomi Islam." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 3, no 1 (2023)
- Zuhdi, Muhammad Hasanudin, and Nafisah Yuliani. "Optimalisasi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada Bengkel Sepeda Tenda Biru Bandung." *Ikraith-Ekonomika 7*, no. 3 (2024).

LAMPIRAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara No.118, Iringmulyo 15 A, Metro Timur Kota Metro Lampung 34112
Telepon (0725) 47297; Faksimili (0725) 47296; www.uinjusila.ac.id; humas@uinjusila.ac.id

Nomor : B-0527/In.28.1/J/TL.00/11/2025
Lampiran : -
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,
Dharma Setyawan (Pembimbing 1)
Dharma Setyawan (Pembimbing 2)
di-

Tempat
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : **WIDYA SARI**
NPM : 2103012042
Semester : 8 (Delapan)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syari`ah
Judul : IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING SYARIAH DI MEDIA SOSIAL DAN DAMPAK TERHADAP PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF KULINER DIKOTA METRO

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, 20 November 2025
Ketua Jurusan,



Muhammad Mujib Baidhowi
NIP 199103112020121005

OUTLINE

**IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING SYARIAH DI MEDIA SOSIAL
DAN DAMPAKNYA TERHADAP PENGEMBANGAN EKONOMI
KREATIF DI KOTA METRO**

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

HALAMAN NOTA DINAS

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

ABSTRAK

HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN

HALAMAN MOTTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Pertanyaan Penelitian
- C. Tujuan dan Manfaat Penelitian
 - 1. Tujuan Penelitian
 - 2. Manfaat Penelitian
- D. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Digital Marketing Syariah
 - 1. Digital Marketing
 - 2. Landasan Hukum Digital Marketing
 - 3. Komponen Atau Bentuk Digital Marketing
 - 4. Digital Marketing Syariah
 - 5. Indikator Digital Marketing Syariah
 - 6. Prinsip Digital Marketing
- B. Pengembangan ekonomi kreatif kuliner
 - 1. Pengertian Pengembangan
 - 2. Ekonomi Kreatif
 - 3. Kuliner
 - 4. Indikator Pengembangan Ekonomi Kreatif

BAB III METODELOGI PENELITIAN

- A. Jenis dan Sifat Penelitian
 - 1. Jenis Penelitian
 - 2. Sifat Penelitian
- B. Sumber Data
 - 1. Sumber Data Primer
 - 2. Sumber Data Sekunder
- C. Teknik Pengumpulan Data
 - 1. Observasi (pengamatan)
 - 2. Wawancara (*interview*)
 - 3. Dokumentasi
- D. Teknik Penjamin Keabsahan Data
 - 1. Trigulasi Subjek atau Sumber
- E. Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Profil Usaha Kuliner Di Kota Metro
- B. Pembahasan Implementasi digital marketing syariah di media sosial dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif Kuliner Di Kota Metro
- C. Analisis Dampak Digital Marketing Syariah Di Media Sosial Dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif Kuliner

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

- A. Kesimpulan
- B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

Dosen Pembimbing,



Dharna Setyawan, M.A.

NIP. 198805292015031005

Metro, 18 November 2025

Peneliti,



Widva Sari

NPM. 2103012042

ALAT PENGUMPUL DATA (APD)
IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING SYARIAH DI MEDIA SOSIAL
DAN DAMPAKNYA TERHADAP PENGEMBANGAN EKONOMI
KREATIF DI KOTA METRO

A. Wawancara

1. Daftar pertanyaan yang diajukan kepada pemilik usaha kuliner di Kota Metro:
 - a. Dapatkan menceritakan secara singkat mengenai usaha kuliner yang dijalankan (nama usaha, jenis produk, dan tahun berdiri)?
 - b. Apa alasan memilih usaha kuliner ini sebagai bidang bisnis?
 - c. Media social apa saja yang digunakan untuk kegiatan promosi dan komunikasi dengan konsumen?
 - d. Terdapat berapa jumlah karyawan yang bekerja di usaha ini?
 - e. Bagaimana cara memanfaatkan media social untuk memperkenalkan produk kuliner?
 - f. Sejauh mana strategi promosi yang dilakukan sudah memperhatikan nilai-nilai kejujuran dalam penyampaian produk?
 - g. Apa saja tantangan yang dihadapi dalam menerapkan prinsip syariah dalam aktivitas digital marketing?
 - h. Bagaimana sistem pemesanan dan pembayaran yang Anda terapkan agar transaksi dengan konsumen berjalan jujur, aman, dan adil bagi kedua belah pihak?
 - i. Apakah penerapan digital marketing syariah berdampak terhadap peningkatan kinerja penjualan produk kuliner?
 - j. Apakah promosi melalui media sosial memotivasi untuk lebih kreatif dalam menciptakan inovasi produk atau layanan baru?
 - k. Bagaimana media sosial berperan dalam meningkatkan jangkauan dan kesadaran merek usaha Anda?

2. Daftar pertanyaan yang diajukan kepada Karyawan usaha kuliner di Kota Metro:

- a. Menurut Anda, apakah strategi promosi yang dilakukan oleh usaha ini sudah memperhatikan nilai-nilai kejujuran dalam penyampaian produk kepada konsumen?
- b. Bagaimana peran Anda dalam melayani dan merespons pelanggan yang menghubungi usaha ini melalui media sosial atau WhatsApp?
- c. Bagaimana prosedur yang Anda jalankan saat menerima pesanan dan pembayaran agar tidak terjadi kesalahan dan konsumen tidak dirugikan?
- d. Apakah Anda melihat adanya peningkatan kinerja penjualan sejak dilakukan promosi digital?
- e. Menurut pengamatan Anda, apakah media sosial membantu usaha ini dikenal lebih luas oleh masyarakat?
- f. Bagaimana konten yang diunggah di media sosial berdampak terhadap jumlah pengunjung?

3. Daftar pertanyaan yang diajukan kepada Karyawan usaha kuliner di Kota Metro:

- a. Darimana Anda mengetahui usaha kuliner ini? Apakah melalui media sosial?
- b. Apakah Anda mengikuti akun media sosial usaha ini?
- c. Beberapa kali anda telah mengunjungi usaha ini?
- d. Menurut Anda, sejauh mana informasi yang disampaikan melalui promosi usaha ini sudah jujur dan sesuai dengan produk yang diterima?
- e. Bagaimana pengalaman Anda saat berkomunikasi dengan pihak usaha melalui media sosial, baik dari segi respons maupun sikap pelayanan?
- f. Apakah proses pemesanan dan pembayaran yang Anda lakukan sudah jelas, jujur, dan tidak merugikan Anda sebagai konsumen?

- g. Apakah Anda pernah berinteraksi dengan akun media sosial usaha ini, seperti memberi komentar, pesan, atau ulasan?
- h. Apakah promosi atau konten yang ditampilkan membuat Anda tertarik untuk mencoba produk?

B. OBESERVASI

Observasi dilakukan untuk melihat secara langsung

- 1. Bagaimana pelaku usaha menjalankan aktivitas digital marketing
- 2. Bagaimana tampilan promosi di media sosial
- 3. Bagaimana suasana kerja atau interaksi dengan konsumen secara langsung

C. DOKUMENTASI

- 1. Dokumentasi aktivitas usaha kuliner
- 2. Dokumentasi proses wawancara usaha kuliner

Dosen Pembimbing,



Dharma Setvawan, M.A.

NIP. 198805292015031005

Metro, 11 November 2025

Peneliti,



WIDYA SARI

NPM. 2103012042



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara No.118, Iringmulyo 15 A, Metro Timur Kota Metro Lampung 34112
Telepon (0725) 47297; Faksimili (0725) 47296; www.uinjusila.ac.id; humas@uinjusila.ac.id

Nomor : B-0557/In.28/D.1/TL.00/11/2025
Lampiran :-
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
PEMILIK USAHA KERANG DEKAJE
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-0558/In.28/D.1/TL.01/11/2025, tanggal 25 November 2025 atas nama saudara:

Nama : **WIDYA SARI**
NPM : 2103012042
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada PEMILIK USAHA KERANG DEKAJE bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di KERANG DEKAJE, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING SYARIAH DI MEDIA SOSIAL DAN DAMPAK TERHADAP PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF KULINER DI KOTA METRO".

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 25 November 2025
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Zumaroh S.E.I, M.E.Sy
NIP 19790422 200604 2 002

SURAT BALASAN IZIN RESEARCH

Kepada Yth.
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
UIN Metro Lampung
Di-
Tempat

Assalamualaikum Wr.Wb

Sehubungan dengan permohonan izin Research yang diajukan kepada Pemilik usaha Kerang Dekaje, yang diajukan atas nama.

Nama	: Widya Sari
NPM	: 2103012042
Semester	: 9 (Sembilan)
Prodi	: Ekonomi Syariah
Judul	: IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING SYARIAH DI MEDIA SOSIAL DAN DAMPAK TERHADAP PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF KULINER DI KOTA METRO

Dengan ini disampaikan bahwa saya menyetujui permohonan Research di Kerang Dekaje.

Demikian surat balasan ini saya sampaikan, atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Metro, 27 November 2025


Latifatul Rohmah.
pemilik usaha Kerang dekaje



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara No.118, Iringmulyo 15 A, Metro Timur Kota Metro Lampung 3411;
Telepon (0725) 47297; Faksimili (0725) 47296; www.uinjusila.ac.id; humas@uinjusila.ac.id

Nomor : B-0557/In.28/D.1/TL.00/11/2025
Lampiran :-
Perihal : IZIN RESEARCH

Kepada Yth.,
PEMILIK USAHA STUDIO DJAJAN METRO
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-0558/In.28/D.1/TL.01/11/2025,
tanggal 25 November 2025 atas nama saudara:

Nama : WIDYA SARI
NPM : 2103012042
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada PEMILIK USAHA STUDIO DJAJAN METRO (SDM) bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di SDM , dalam rangka meyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING SYARIAH DI MEDIA SOSIAL DAN DAMPAK TERHADAP PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF KULINER DI KOTA METRO".

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 25 November
2025 Wakil Dekan
Akademik dan



Kelembagaan,
Zumarah S.E.I, M.E.Sy
NIP 19790422 200604 2 002

SURAT BALASAN IZIN RESEARCH

Kepada Yth.
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
UIN Metro Lampung
Di-
Tempat

Assalamualaikum Wr.Wb

Sehubungan dengan permohonan izin Research yang diajukan kepada Pemilik usaha Milestone, yang diajukan atas nama.

Nama	: Widya Sari
NPM	: 2103012042
Semester	: 9 (Sembilan)
Prodi	: Ekonomi Syariah
Judul	: IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING SYARIAH DI MEDIA SOSIAL DAN DAMPAK TERHADAP PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF KULINER DI KOTA METRO

Dengan ini disampaikan bahwa saya menyetujui permohonan Research di Milestone

Demikian surat balasan ini saya sampaikan, atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Metro, 26 November 2025



Asisten pemilik usaha milestone



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JEMBRANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara No.118, Iringmulyo 15 A, Metro Timur Kota Metro Lampung 34112
Telepon (0725) 47297; Faksimili (0725) 47296; www.uinjusila.ac.id; humas@uinjusila.ac.id

Nomor : B-0557/In.28/D.1/TL.00/11/2025
Lampiran : -
Perihal : IZIN RESEARCH

Kepada Yth.,
PEMILIK USAHA MILESTONE
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-0558/In.28/D.1/TL.01/11/2025,
tanggal 25 November 2025 atas nama saudara:

Nama : WIDYA SARI
NPM : 2103012042
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Syariah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada PEMILIK USAHA MILESTONE bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di MILESTONE, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING SYARIAH DI MEDIA SOSIAL DAN DAMPAK TERHADAP PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF KULINER DI KOTA METRO".

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 25 November
2025 Wakil Dekan
Akademik dan



Kelembagaan,
Zumaroh S.E.I, M.E.Sy
NIP 19790422 200604 2 002

SURAT BALASAN IZIN RESEARCH

Kepada Yth.

Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

UIN Metro Lampung

Di-

Tempat

Assalamualaikum Wr.Wb

Sehubungan dengan permohonan izin Research yang diajukan kepada Pemilik usaha Stdio Djajan Metro, yang diajukan atas nama.

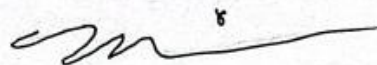
Nama	: Widya Sari
NPM	: 2103012042
Semester	: 9 (Sembilan)
Prodi	: Ekonomi Syariah
Judul	: IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING SYARIAH DI MEDIA SOSIAL DAN DAMPAK TERHADAP PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF KULINER DI KOTA METRO

Dengan ini disampaikan bahwa saya menyetujui permohonan Research di Studio Djajan Metro.

Demikian surat balasan ini saya sampaikan, atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Metro, 25 November 2025



pemilik usaha Studio Djajan Metro



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara No.118, Iringmulyo 15 A, Metro Timur Kota Metro Lampung 34112
Telepon (0725) 47297; Faksimili (0725) 47296; www.uinjusila.ac.id; humas@uinjusila.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: B-0558/In.28/D.1/TL.01/11/2025

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

Nama : WIDYA SARI
NPM : 2103012042
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Syariah

- Untuk:
1. Mengadakan observasi/survey di KERANG DEKAJE, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING SYARIAH DI MEDIA SOSIAL DAN DAMPAK TERHADAP PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF KULINER DI KOTA METRO".
 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 : 25 November 2025

Mengetahui,
Pejabat Setempat


Lathifah Zahmah

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Zumaroh S.E.I, M.E.Sy
NIP 19790422 200604 2 002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara No.118, Iringmulyo 15 A, Metro Timur Kota Metro Lampung 34112
Telepon (0725) 47297; Faksimili (0725) 47296; www.uinjusila.ac.id; humas@uinjusila.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: B-0558/n.28/D.1/TL.01/11/2025

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

Nama : WIDYA SARI
NPM : 2103012042
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Untuk : 1. Mengadakan observasi/survey di STUDIO DJAJAN METRO, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING SYARIAH DI MEDIA SOSIAL DAN DAMPAK TERHADAP PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF KULINER DI KOTA METRO".

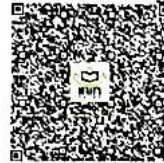
2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

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

Dikeluarkan : Metro
di Pada : 25 November 2025
Tanggal

Mengetahui,
Pejabat
Setempat

Wakil Dekan Akademik
dan Kelembagaan,



Zumaroh S.E.I, M.E.Sy
NIP 19790422 200604 2 002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara No.118, Iringmulyo 15 A, Metro Timur Kota Metro Lampung 34112
Telepon (0725) 47297; Faksimili (0725) 47296; www.uinjusila.ac.id; humas@uinjusila.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: B-0558/In.28/D.1/TL.01/11/2025

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

Nama : WIDYA SARI
NPM : 2103012042
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Syariah

Untuk : 1. Mengadakan observasi/survey di MILESTONE, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING SYARIAH DI MEDIA SOSIAL DAN DAMPAK TERHADAP PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF KULINER DI KOTA METRO".

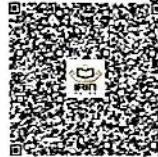
2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

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

Dikeluarkan : Metro
di Pada : 25 November 2025
Tanggal

Mengetahui,
Pejabat
Setempat

Wakil Dekan Akademik
dan Kelembagaan,



Zumaroh S.E.I, M.E.Sy
NIP 19790422 200604 2 002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JEMBER SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Widya Sari
NPM : 2103012042
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Implementasi Digital Marketing Syariah Di Media Sosial Dan Dampak Terhadap Pengembangan Ekonomi Kreatif Kuliner Di Kota Metro** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi Turnitin dengan **Score 16%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 12 Desember 2025
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah



Muhammad Mujib Baidhowi, M.E.
NIP. 199103112020121005



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
UNIT PERPUSTAKAAN
NPP: 1807062F0000001**

Jalan Ki Hajar Dewantara No. 118, Iringmulyo 15 A, Metro Timur Kota Metro Lampung 34112
Telepon (0725) 47297, 42775, Faksimili (0725) 47296,
Website: www.metrouniv.ac.id, e-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-766/Un.36/S/U.1/OT.01/11/2025**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Universitas Islam Negeri
Jurai Siwo Lampung menerangkan bahwa :

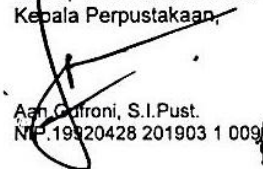
Nama : WIDYA SARI
NPM : 2103012042
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung
Tahun Akademik 2025/2026 dengan nomor anggota 2103012042.

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas
administrasi Perpustakaan Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 17 November 2025
Kepala Perpustakaan,


Aan Galroni, S.I.Pust.
NIP.19920428 201903 1 009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki. Hajar Dewantara 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34112
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Website: www.uinjusila.ac.id; humas@uinjusila.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Widya Sari

Fakultas/Jurusan : FEBI /ESy

NPM : 2103012042

Semester/TA : IX/2025

NO	Hari/Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	18 / Nov 2025	acc Bab 1-3 acc outline acc Apd lanjut Bab IV dan V	

Dosen Pembimbing,

Dharma Setyawan, M.A.
NIP. 198805292015031005

Mahasiswa Ybs,

Widya Sari
NPM. 2103012042



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Jember
Telp (0725) 41507 Fax (0725) 47295

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Widya Sari
NPM : 2103012042

Fakultas/Prodi : FEBI/Ekonomi Syariah
Semester : IX

No	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	04/2025 /12	<ul style="list-style-type: none">- Perbaiki Daftar Isi- Perhatikan Penulisan titik, koma dan kata Penghubung- Diperjelas pada bagian Analisa	

Dosen Pembimbing,

Dharma Setyawan, M.A.
NIP. 198805292015031005

Mahasiswa Ybs,

Widya Sari
NPM. 2103012042



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki. Hajar Dewantara 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34112
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Website. www.uinjusila.ac.id, humas@uinjusila.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Widya Sari
NPM : 2103012042

Fakultas/Prodi : FEBI/Ekonomi Syari'ah
Semester : IX

No	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	09/2025 12	<ul style="list-style-type: none">- Perbaiki bagian Abstrak- Analisis bagian C. diberi Indikator yang sesuai- Perbaiki Kesimpulan diperjelas	

Dosen Pembimbing,

Dharma Setyawan, M.A.
NIP. 198805292015031005

Mahasiswa Ybs,

Widya Sari
NPM. 2103012042



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JEMBER SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ke. Hajar Dewantara 15A Jember
Telp. (0725) 415071 Fax. (0725) 47200 Website: www.uinjember.ac.id, humas@uinjember.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Widya Sari
NPM : 2103012042

Fakultas/Prodi : FEBI/Ekonomi Syariah
Semester : IX

No	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	12/2025 /12	Ace skripsi bab 1-5 Lanjutkan ke sidang Munawarjah	

Dosen Pembimbing,

Dharma Setyawan, M.A.
NIP. 198805292015031005

Mahasiswa Ybs,

Widya Sari
NPM. 2103012042

DOKUMENTASI



Gambar 1. Wawancara dengan ibu Lathifatur Rohmah, Pemilik Usaha Kerang Dekaje



Gambar 2. Wawancara dengan ibu Meme Maya Sari, Pemilik Usaha Studio Djajan Metro



Gambar 3. Wawancara dengan Ibu Sri Mulatsih, Asisten Pemilik Milestone



Gambar 4. Wawancara dengan Vita karyawan studio djajan Metro.



Gambar 5. Wawancara dengan Silvy Karyawan Milestone



Gambar 6. Wawancara dengan mega karyawan Kerang Dekaje



Gambar 7. Wawancara dengan Dila dan Ainai sebagai konsumen kerang dekaje



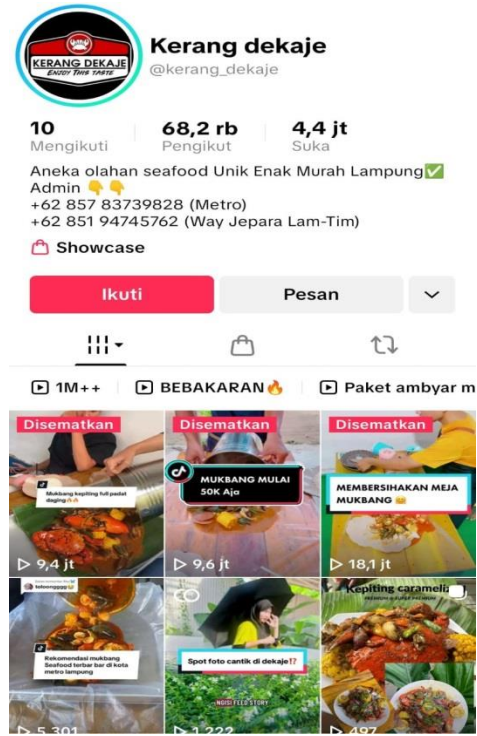
Gambar 8. Wawancara dengan Karla dan Sintia sebagai konsumen Studio Djajan Metro



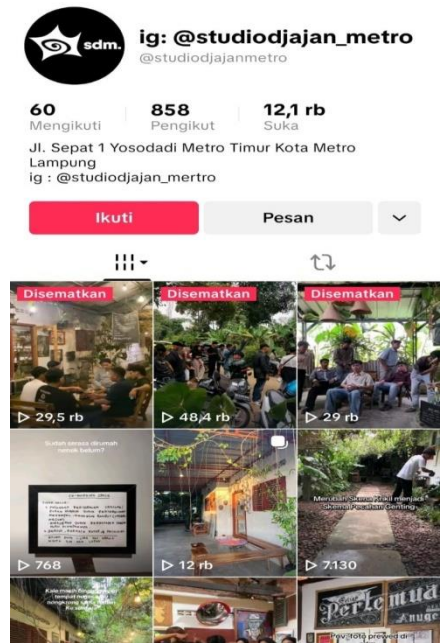
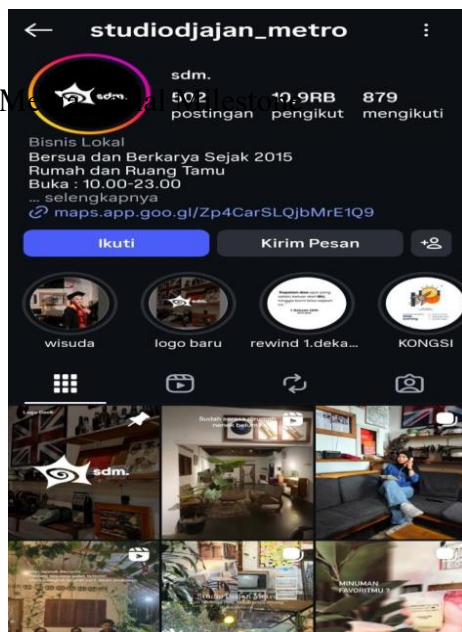
Gambar 9. Wawancara dengan bayu dan dita sebagai konsumen Milestone



Gambar 12. Menu di Milestone



Gambar 13. Media Sosial Kerang Dekaje



Gambar 14. Media Sosial Studio Djajan Metro

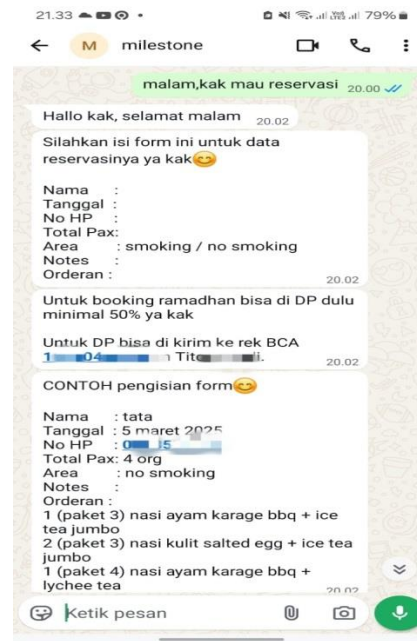


Gambar 16. Media Sosial Milestone

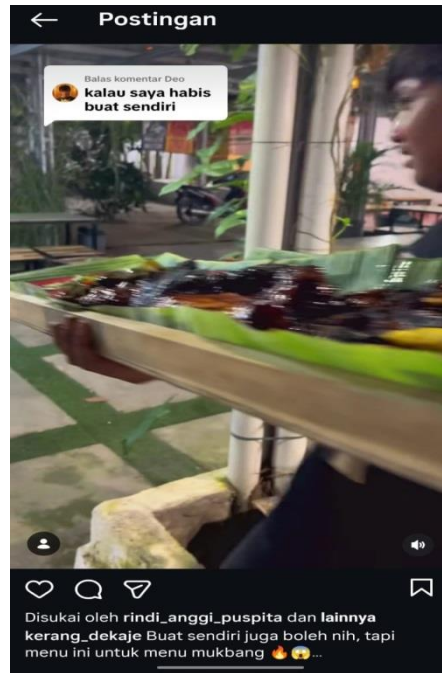




Gambar 17 Bukti Interaksi pemilik dengan konsumen di Studio Djajan Metro



Gambar 18. Bukti Interaksi pemilik dengan pemilik dengan konsumen Milestone



Gambar 19. Bukti Interaksi pemilik dengan pemilik dengan konsumen

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Widya Sari, lahir di Gaya Baru III, Kecamatan Seputih Surabaya, Kabupaten Lampung Tengah, Provinsi Lampung. Pada tanggal 17 Juli 2002. Penulis merupakan anak ketiga dari keempat bersaudara yang lahir dari pasangan Bapak Kasmanto dan Ibu Sarni.

Penulis menempuh pendidikan awal di TK Pertiwi pada tahun 2008–2009, kemudian melanjutkan pendidikan dasar di SDN 1 Gaya Baru pada tahun 2009–2015. Pendidikan menengah pertama ditempuh di SMP Negeri 1 Seputih Surabaya pada tahun 2015–2018, dan pendidikan menengah kejuruan di SMK Negeri 1 Seputih Surabaya pada tahun 2018–2021.

Setelah menempuh pendidikan selama 13 tahun lebih, Peneliti memilih untuk melanjutkan pendidikan tinggi dengan mendaftar di Universitas Islam Negeri (Uin) Jurai Siwo Lampung dan mengambil program studi Strata 1 (S1) Ekonomi Syariah yang berada di bawah naungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI). Selama menempuh masa perkuliahan, penulis menyelesaikan berbagai tahapan akademik dan pada akhir studi menyusun skripsi yang berjudul: Implementasi Digital Marketing Syariah di Media Sosial dan Dampak terhadap Pengembangan Ekonomi Kreatif Kuliner di Kota Metro.