

Perkembangan *Digital Marketing Online* sebagai Metode Alternatif Produk Wirausaha Mahasiswa Akademi Keuangan Perbankan Nusantara (Sebuah Analisis Perspektif Syariah Islam)

Ismail ^{1*}, Irma Suryani ²

^{1*} Program Studi Keuangan dan Perbankan, Akademi Keuangan Perbankan Nusantara, Kabupaten Aceh Timur, Provinsi Aceh, Indonesia.

² Program Studi Manajemen Informatika, STMIK Indonesia Banda Aceh, Kota Banda Aceh, Provinsi Aceh, Indonesia.

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perkembangan digital marketing online dengan menggunakan alternatif memanfaatkan pencarian pasar jejaring sosial melalui aplikasi yang di sediakan terbaru terhadap penjualan produk usaha mahasiswa Akademi Keuangan Perbankan (AKUBANK) Nusantara Aceh Timur pada era milenial sekarang ini. Penelitian dilakukan pada usaha mahasiswa akubank nusantara Aceh Timur dengan menggunakan metode penelitian kualitatif yaitu mencocokkan antara teori yang ada dengan realita empirik menggunakan metode diskriptif guna mengetahui secara mendalam bagaimana perkembangan digital marketing online yang dilakukan oleh mahasiswa Akubank Nusantara Aceh Timur. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode wawancara kepada pemilik usaha, metode observasi partisipatif, dan juga melalui metode dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa, mengalami kenaikan dari rata-rata usaha yang dijalankannya mengalami peningkatan dari hari ke hari dikarenakan dengan harga yang terjangkau, kualitas produknya depan mencoba metode alternatif memanfaatkan pencarian pasar jejaring sosial melalui aplikasi yang di sediakan terbaru. Hal ini merupakan tanda yang bagus bagi pemasaran mahasiswa AkubankNusantaraAceh Timur sendiri. Setelah dilakukan analisis terhadap kesesuaian antara teori dan aturan yang ada dengan praktik dilapangan, maka dapat disimpulkan bahwa penerapan digital marketing online pada usaha mahasiswa Akubank Nusantara Aceh Timur telah sesuai dengan pemasaran syariah.

Kata kunci: Digital Marketing Online; Metode Alternatif; Produk Wirausaha.

Abstract. The purpose of this study is to find out the development of online digital marketing by using alternatives to take advantage of the search for the social networking market through the latest provided applications for the sale of business products for the students of the Akademi Keuangan Perbankan (AKUBANK) Nusantara Aceh Timur in the current millennial era. The research was conducted on the efforts of AKUBANKNusantara students in East Aceh using qualitative research methods, namely matching existing theories with empirical reality using descriptive methods to find out in-depth how the development of online digital marketing is carried out by Akubank Nusantara Aceh Timur students. Data collection in this study was carried out by interviewing business owners, participatory observation methods, and also through documentation methods. The results of this study indicate that students, experiencing an increase from the average business they run, have increased from day to day due to affordable prices, the quality of their products in front of trying alternative methods by utilizing the search for social networking market through the latest provided applications. This is a good sign for the marketing of Akubank Nusantara students in East Aceh itself. After analyzing the suitability of existing theories and rules with practice in the field, it can be concluded that the application of online digital marketing to the businesses of Akubank Nusantara Aceh Timur students is in accordance with sharia marketing.

Keywords: Digital Marketing Online; Alternative Methods; Entrepreneur Products.

* Author. Corresponding Email: ismail@akubanknusantara.ac.id ^{1*}.

DOI: <https://doi.org/10.35870/emt.v6i2.666>

Received: 6 June 2022, Revision: 29 June 2022, Accepted: 1 July 2022, Available Online: 3 July 2022.

Print ISSN: 2579-7972; Online ISSN: 2549-6204.

Copyright © 2022. Published by Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET).

Pendahuluan

Mahasiswa Akademi Keuangan Perbankan Nusantara Aceh Timur mayoritas dari wilayah seputaran Idi Rayeuk dan Peurelak di mana daerah pesisir termasuk masyarakat yang masih terbelakang dan berada dalam posisi marginal. Selain itu, banyak dimensi kehidupan yang tidak semuanya memiliki akses jaringan media *internet*, dalam keseharian bagi mahasiswa mempunyai cara berbeda dalam aspek pengetahuan, kepercayaan, peranan sosial, dan struktur sosialnya. Wirausahaan menjadi salah satu solusi dalam membuka lapangan kerja yang lebih luas mengingat kebutuhan tenaga kerja semakin kompetitif, namun berwirausaha juga membutuhkan inovasi dan pemanfaatan teknologi informasi yang kini dikenal dengan *digital marketing online*.

Perkembangan *digital marketing online* dibutuhkan untuk dapat memberikan keterampilan khusus pada mahasiswa, sehingga dapat mengelola usahanya sebagai sumber kehidupan dan jaminan masa depannya. Menumbuhkan jiwa berwirausaha pada mahasiswa juga akan mengurangi tingkat pengangguran serta sebagai orientasi masa depan ketika mereka telah menyelesaikan kuliahnya, karena setelah lulus dari perkuliahan diharapkan mahasiswa mampu mengembangkan usahanya dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi (Wijoyo *et al.*, 2020). Memanfaatkan kemajuan teknologi komunikasi, mahasiswa dapat memasarkan produknya melalui jaringan *internet* sebagai sumber penghasilannya. Sehingga dapat menjadi keterampilan masa depan dan bukan saja sebagai sampingan bagi mahasiswa. Mengambil peran penting dalam menciptakan Pengembangan karir sebagai seorang pengusaha sukses merupakan rencana strategis pada program studi keuangan dan perbankan nusantara Aceh Timur.

Masyarakat Aceh Timur merupakan wilayah kependudukannya semua beragama Islam keseluruhan maka dari itu pentingnya perlu diperhatikan mengenai karakteristik dari tata cara berniaga secara syari'ah Islam meskipun lewat media *online* bisnis yang marak terjadi di era sekarang selain memudahkan jual beli juga memudahkan jarak yang jauh untuk menjadi

dekat. Transaksi menjadi lebih mudah dijangkau hal tersebut jika dilakukan sesuai dengan hukum Islam yaitu al-Qur'andan Hadits dengan memperhatikan syarat-syarat jual beli yang tidak saling bertemu diantaranya yaitu pembayaran jelas dan tunai, barang ditanggihkan dan harus jelas, barang harus tersedia di waktu yang ditentukan, jelas tempat penyerahan. Jika penerapannya sama dengan akad salam dan *istishna'* yang ada, maka jual beli *online* ini halal di dalam Islam (Isnawati, 2018). Pernyataan ini tentu sangat beralasan karena Kesadaran akan pentingnya pendidikan kewirausahaan didorong untuk menjadi generasi yang kreatif, inovatif dan kompetitif. Teknologi seperti *internet* menjadi tumpuan dalam proses pendidikan maka mahasiswa dituntut untuk mampu menerapkan baik secara teoritis maupun praktis pembelajaran mata kuliah kewirausahaan yang sangat diperlukan dalam mempersiapkan jiwa wirausaha sesuai dengan kaidah syari'ah pada era serba *digital* seperti saat sekarang ini untuk di terapkan di lapangan.

Analisis Situasi

Sejumlah mahasiswa Akubank Nusantara Aceh Timur memilih memantau perkembangan peluang bisnis dengan memperluas pasarnya, menjangkau banyak pelanggan dimanapun berada, konsumen dapat melihat informasi barang melalui *internet* tanpa harus menyulitkan mendatangi penjual dengan menyesuaikan keadaan gaya hidup pada zaman ini. Guna bergerak pada usaha rumahan untuk membantu pembiayaan kuliahnya. Dalam penelusuran usaha mahasiswa yang cukup aktif di media sosial pemasaran yang dilakukannya beragam, dengan memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk usaha mereka. Pada pengamatan awal, proses pemasaran dengan menggunakan media sosial ini sejalan dengan konsep *digital marketing online*, hanya saja belum optimal untuk dimanfaatkan sebagaimana indikator *digital marketing online*. Hal ini disebabkan oleh karena penggunaan teknologi informasi belum ditunjang dengan kompetensi dalam memanfaatkan fitur yang ada pada teknologi tersebut (Hanief *et al.*, 2020).

Salah satunya adalah menggunakan *digital marketing online*, dimana selain pemasaran yang

menggunakan media *online* namun juga perlu diperkuat dengan metode alternatif seperti konten, narasi yang tepat, hingga model foto produk yang *eyecatching* sehingga mampu menarik minat konsumen hanya dari saat melihat postingan produk saja. Dari analisis observasi jumlah jenis usaha mahasiswa, yakni memiliki beragam bentuk mulai dari jajanansehat, obat-obat herbal, baju syar'i, aksesoris hingga kosmetik alami, dalam pembelajaran kewirausahaan memang diperkenalkan hal tersebut, namun belum spesifik untuk dapat memberikan optimalisasi *digital marketing* secara profesional. Mulai dari narasi yang masih kurang memberikan afirmasi positif atas produk, hingga cara pengambilan gambar yang optimal dalam menampilkan produk.

Potensi pengembangan wirausaha mahasiswa cukup besar dan sebagai peluang membuka lapangan pekerjaan bagi mahasiswa yang berbasis inovasi dan kreatifitas. sejatinya konten *digital marketing online* yang diusung pada konsep pemasaran *online*, belum mampu memberikan kekuatan produk dan target pasar yang dituju bagi produk yang dijual oleh masyarakat. *Digital marketing* dalam hal ini dipercaya sebagai pemberdayaan kelompok usaha (Azizah, 2019), Peningkatan perekonomian (Pranoto *et al.*, 2019), untuk kesejahteraan kelompok usaha (Pranadji, 2016), bahkan pada beberapa kasus *digital marketing* memiliki andil yang cukup positif dalam pengembangan usaha kecil dan menengah (Purwana *et al.*, 2017; Yusmedi Nurfaizal & Toni Anwar, 2019).

Program strategis perkembangan *digital marketing online* sebagai metode alternatif produk wirausaha mahasiswa Akubank Nusantara Aceh Timur ditujukan untuk dapat memberikan tambahan pengetahuan bagi mahasiswa yang memiliki produk usaha dalam hal penggunaan *digital marketing* untuk mendukung pengembangan usaha mahasiswa, serta menjalankan fungsi promosi, diperlukan pencerdasan penggunaan media praktis seperti template dan teknis perancangan komunikasi berbasis visual. Sejalan dengan itu, pembahasan perihal inovasi ini juga dikemukakan oleh (Adi *et al.*, 2021), yang menganggap bahwa banyak

mahasiswa yang belum mengetahui metode alternatif tentang pentingnya strategi kampanye dan estetika dalam mengkomunikasikan produknya. Untuk mendorong kemandirian mahasiswa itu sendiri harus memiliki kemampuan dalam menjalankan fungsi promosi, diperlukan pencerdasan penggunaan media praktis seperti template dan teknis perancangan komunikasi berbasis visual.

Dalam Islam, tujuan utama para pelaku pasar yaitumencapai rida Allah demi mewujudkan kemaslahatan hidup bersama di samping kesejahteraan individu. Pasar merupakan wahana untuk mengapresiasi kepemilikan individu, penjual dan pembeli dapat merealisasikan segala keinginannya dalam melakukan transaksi atas barang dan jasa. Faktor yang mendorong terbentuknya pasar adalah memperoleh keuntungan (profit) bahkan menjadi faktor dominan bagi terbentuknya mekanisme pasar, karena itulah berbagai upaya untuk mendapatkan sebesar-besarnya keuntungan jika proses transaksinya adalah jual beli dengan saling keridaan antara penjual dan pembeli maka hukumnya halal, dan tidak bisa disamakan dengan transaksi riba. Syariah tidak pernah melarang adanya laba dalam jual beli, bahkan tidak membatasi laba yang harus dihasilkan oleh penjual atau Pun pembeli, akan tetapi syari'ah Islam hanya melarang adanya penipuan, tindak kecurangan, melakukan kebohongan atas kebaikan barang, serta menyembunyikan aib yang terdapat pada suatu barang (Samsul Basri *et al.*, 2018).

Menurut Kertajaya dan Sula ada tiga karakteristik marketing syari'ah yang dapat dijadikan panduan bagi para pemasar. Karakteristik marketing syariah adalah karakter dan gaya hidup 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.

Metodologi Penelitian

Jenis dan Sifat Penelitian

1) Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif yaitu penelitian tidak menggunakan statistik tetapi melalui pengumpulan data, analisis, kemudian di Interpretasikan. Penelitian kualitatif ini merupakan penelitian yang menekankan pada pemahaman mengenai masalah-masalah dalam kehidupan sosial. Berdasarkan kondisi realitas atau natural setting yang holistik, kompleks, dan rinci (Albi Anngito dan Johan Setiawan, 2018). Maka untuk memperoleh data yang berkenaan dengan judul Penelitian, penulis menggunakan metode pengumpulan data dengan penelitian lapangan (fieldresearch) yaitu penelitian dengan mencari data di lapangan dari subjek yang diteliti (Sangadji, *et al.*, 2010).

2) Sifat penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif analisis yaitu jenis penelitian yang memberikan gambaran dan menguraikan atas keadaan sejernih mungkin tanpa memberikan ada perlakuan terhadap objek yang diteliti (Suharsimi A, 2013).

Sumber Data

1) Data Primer

Sumber data primer yaitu sumber data yang didapatkan dari lapangan yaitu melalui wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur. penentuan subjek penelitian yang akan menjadi sampel penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik purposivesampling, di mana teknik ini digunakan apabila anggota sampel dipilih secara khusus atau adanya pertimbangan tertentu sehingga dipandang dapat maksimal (Hardani, 2020).

2) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tersedia sebelumnya yang dikumpulkan dari sumber-sumber tidak langsung atau tangan kedua misalnya dari sumber-sumber tertulis milik pemerintah, perpustakaan, dokumen-dokumen resmi, buku-buku, hasil-hasil penelitian yang berwujud

laporan dan sebagainya (Hardani, 2020). Data sekunder dari penelitian ini diperoleh dari buku dan jurnal penelitian terdahulu.

Teknik Pengumpulan Data

1) Observasi

Observasi adalah pengamatan dengan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti, observasi menjadi salah satu teknik pengumpulan data apabila sesuai dengan tujuan penelitian, direncanakan dan dicatat secara sistematis, dan dapat dikontrol keadaannya (relabilitasnya) dan kesahihannya (validitasnya) (Hardani, 2020). Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini dengan datang langsung ke lokasi penelitian yaitu di tempat mahasiswa membuka usahanya salah satu nya bisa di rumah dan dilapak jualan, untuk memperoleh data-data yang dibutuhkan dengan mengamati objek penelitian secara langsung guna mendapatkan informasi yang diinginkan.

2) Wawancara

Wawancara ialah tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih secara langsung 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. Maksud mengadakan wawancara antara lain: mengkontruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian dan lainlain (Hardani, 2020). Dalam penelitian ini penulis memilih untuk menjadi narasumber wawancara adalah pemilik produk wirausaha seperti mahasiswa itu sendiri.

3) Dokumentasi

Dokumentasi berarti cara mengumpulkan data dengan mencatat data-data yang sudah ada. Metode ini lebih mudah dibandingkan dengan metode pengumpulan yang lain. Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi ialah pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen. Keuntungan menggunakan dokumentasi ialah biayanya relatif murah, waktu dan tenaga lebih efisien. Sedangkan kelemahannya ialah data yang diambil dari

dokumen cenderung sudah lama dan kalau ada yang salah cetak maka peneliti ikut salah pula mengambil datanya (Hardani, 2020). Pengumpulan data terdiri dari data-data yang diperoleh dari tempat usaha mahasiswa melalui tulisan berupa arsip, buku-buku serta dokumentasi resmi.

Metode Analisis Data

Untuk menganalisis data penulis menggunakan analisis menurut Miles dan Huberman dibagi dalam ketiga alur yang terjadi secara bersamaan. Ketiga alur tersebut adalah reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan.

1) Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data, proses penggabungan dan penyeragaman segala bentuk data yang diperoleh menjadi satu bentuk tulisan yang akan dianalisis.

2) Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data, data yang telah diperoleh disajikan dalam bentuk daftar kategori setiap data yang akan didapat dengan bentuk naratif.

3) Penarikan Simpulan

Penarikan kesimpulan, proses lanjutan dari reduksi data dan penyajian data, data yang disimpulkan berpeluang untuk menerima masukan. Penarikan Kesimpulan sementara masih dapat diuji dengan data di Lapangan (Hardani, 2020).

Hasil dan Pembahasan

Seorang wirausaha memiliki strategi untuk menjalankan usahanya, karena pada dasarnya tujuan utama adalah memberikan kepuasan kepada pembeli dan masyarakat sebagai konsumen yang lain dalam pertukarannya untuk mendapatkan sejumlah laba, atau perbandingan antara penghasilan dan biaya menguntungkan. Jalur proses perkembangan menggunakan *digital marketing online* salah satu strategi pemasaran juga merupakan sebuah langkah dalam mencapai kesuksesan suatu usaha dimana adanya strategi pemasaran yang dilakukan oleh sebuah tempat usaha tersebut. Masyarakat awalnya tidak tahu akan informasi apa saja yang terdapat pada produk atau jenis ragam dagangan di tempat usaha tersebut maka dari itu promosi awal sangat penting sebagai target utama agar diketahui khalayak ramai

salah satu nya juga dengan adanya strategi pemasaran yang dilakukan oleh mahasiswa itu sendiri sebagai penjual tersebut, agar usaha yang dijalankan dapat berjalan optimal. Hal yang terpenting adalah strategi, dengan strategi yang dimiliki oleh tempat usaha maka produk wirausaha tersebut dapat berjalan dengan baik dan mampu menghadapi persaingan dunia bisnis, seperti dalam penelitian ini dimana produk mahasiswa harus dapat bersaing dengan memberikan sensasi promosi yang berbeda dengan kemampuan penjelasan keterangan apa saja manfaat dan kegunaan produk usaha untuk semakin maju dan usaha yang terkenal, oleh sebab itu untuk dapat unggul secara kompetitif perlu diterangkan mengenai label barang, kualitas bahan yang digunakan persenan mutu barang menurut harga barang tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian wawancara dengan arrahman selaku pemilik usaha, dari rata-rata usaha yang dijalanannya mengalami peningkatan dari hari ke hari dikarenakan dengan harga yang terjangkau, kualitas produknya baik. Hal ini merupakan tanda yang baik bagi pemasaran usaha mahasiswa Akubank Nusantara Aceh Timur jika melihat sistem jual beli *online* kebanyakan, di mana setelah terjadi kesepakatan, penjual akan meminta pembayaran dilakukan terlebih dahulu, baru setelah itu barang akan dikirimkan. Maka ini sama persis dengan akad salam. Seperti seseorang memesan salah satu produk seperti kosmetik dari jualan *online* mahasiswa. Penjual tidak akan mengirimkan barang yang diinginkan oleh pembeli, kecuali setelah pemebyaran telah dilakukan, dan ini merupakan penerapan yang terjadi dalam akad salam di dalam Islam.

Dalam sistem “*Pre-Order (PO)*”-pun sama. Misalkan kita memesan baju yang ditujukan sampelnya ke kita, kemudian kita sebutkan ukuran yang kita inginkan, maka penjual akan memenuhi permintaan pemesan tersebut dengan meminta pembayaran lebih dahulu, barulah baju tersebut akan diproses atau dibuatkan dan dikirim di waktu yang sudah diperkirakan. Pembayaran jelas dan tunai ketika terjadi kesepakatan kedua belah pihak melakukan akad salam, maka pembayaran harus dilakukan secara tunai pada saat akad. Tidak boleh ditangguhkan, dan disebutkan secara jelas

nominal dan mata uangnya. Ketika akad salam baik pembeli atau penjual harus menjelaskan spesifikasi barang secara jelas, semua sifat-sifatnya, jenis, kualitas, kuantitas harus disebutkan. Penjual harus memberi tahu pembeli barang dikirim kapan, kemudian melalui apa, diperkirakan akan sampai kepada pembelinya kapan, semuanya sudah ada omongan dan kejelasan dari kedua belah pihak. Barang harus tersedia di waktu yang ditentukan diwajibkan untuk memperhitungkan ketersediaan barang pada saat jatuh tempo.

Maka jika melihat sistem jual beli *online* seperti atas adanya, ini merupakan tidak lain dari penerapan akad salam dan *istishna'*. Karena barang-barang yang ditransaksikan sama-sama ditanggung dan pembayaran dilakukan di awal. Akad salam maupun akad *istishna'* ini dilegalkan di dalam Islam. Jelas tempat penyerahannya jual beli *online* makanan, maka harus disebutkan secara jelas makanan dikirim kemana, begitu pun pemesanan-pemesanan *online*, pembeli atau yang memesan barang harus menyebutkan secara jelas alamat barang tersebut ditujukan. Untuk mengetahui hukum jual beli *online*, jika melihat kepada sistem jual beli *online* yang kebanyakan terjadi sekarang, transaksi ini mirip atau penerapan dari akad salam atau *istishna'* di atas. Jika penerapannya sama dengan akad salam atau *istishna'* yang ada, maka jual beli *online* ini halal di dalam Islam.

Analisis tersebut dilakukan untuk meninjau apakah Penerapan *digital* marketing pada tempat usaha mahasiswa akubank nusantara aceh Timur sudah menetapkan nilai-nilai syariah. Adapun parameter yang Penulis gunakan sebagai acuan dalam penelitian ini adalah al-Qur'an dan Hadist. Menurut prinsip syari'ah Islam, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Islam agama yang mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat; antara hablum minallah (hubungan dengan Allah) dan hablum minannas (hubungan sesama manusia). Dalam strategi marketing syariah ada beberapa hal yang harus diperhatikan seperti berikut ini:

- 1) Produk
Produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Namun jika ditinjau dari perspektif syariah, islam memiliki batasan tertentu yang lebih spesifik mengenai definisi produk. ada tiga hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk: 1) Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran, kejelasan komposisi, tidak rusak, dan menggunakan bahan yang baik. 2) Produk yang diperjual-belikan adalah produk yang halal. 3) Dalam promosi maupun iklan tidak melakukan kebohongan. Produk meliputi barang dan jasa yang ditawarkan pada calon pembeli haruslah yang berkualitas sesuai dengan yang dijanjikan. Persyaratan mutlak yang juga harus ada dalam sebuah produk memenuhi kriteria halal. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dianalisis bahwasannya produk yang terdapat di tempat usaha mahasiswa akubank sudah cukup baik dimana sesuai dengan salah satu prinsip syari'ah Islam yaitu dalam mengenalkan produknya kepada calon konsumen tidak ada unsur tipu menipu serta menjelaskan langsung berapa harga produk yang ingin di beli oleh calon konsumen tersebut. Didukung dengan wawancara terhadap konsumen bahwa menjual produk yang baik dan bagus barang nya. Menurut konsumen lainnya barang atau produk yang ada di tempat usaha mahasiswa memiliki testimoni dari pelanggannya yang menjelaskan tentang produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik dan tidak mudah rusak.
- 2) Harga
Dalam proses penentuan harga, islam juga memandang bahwa harga haruslah disesuaikan dengan kondisi barang yang dijual. Nabi Muhammad SAW pernah marah saat melihat seorang pedagang menyembunyikan jagung basah dibawah jagung kering, kemudian si pedagang menjualnya dengan harga tinggi. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dianalisis bahwasannya dalam menetapkan harga barang produk mahasiswa akubank sudah sesuai dengan harga yang tertara di

sosial media seperti Facebook, instagram, status whatsapp dan tik-tok dengan harga barang yang ada di lapangan dan real tidak dinaikan tidak diubah-ubah dan mahasiswa perlu selalu meluangkan waktu untuk mengupdate harga barang terbaru melalui sosial media. Didukung dengan bukti testimoni terhadap konsumen harga yang ditetapkan oleh penjual sesuai dengan kualitas barang.

3) Promosi

Promosi adalah sebagai upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep dan gagasan, promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Jadi promosi merupakan usaha untuk menciptakan kesadaran, memberi tahu dan membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan pentingnya kejujuran dalam melakukan promosi dan ketidakjujuran sebagai tindakan yang tercela. Berdasarkan hasil penelitian ini hasil analisis bahwasannya promosi yang dilakukan oleh mahasiswa AKUBANK Nusantara Aceh Timur sudah baik dengan menggunakan sosial media dengan desain yang bagus dan menarik perhatian konsumen, begitu juga dengan harga promo yang bervariasi dan barang yang ditawarkan pun memiliki kualitas yang bagus yang membuat konsumen pun berminat untuk membelinya.

4) Tempat

Penjualan merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan di tempat usaha untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran. Dalam menentukan *place* atau saluran distribusi usaha yang Islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market, sehingga dapat efektif dan efisien, sehingga pada intinya dalam menentukan marketing harus didasari pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dianalisis bahwasannya tempat yang pemilihan tempat oleh mahasiswa AKUBANK sangat menghematkan

dengan sistem *online* tempat bisa disesuaikan dengan ekonomi yang dimiliki mahasiswa tersebut contohnya dirumahnya sendiri di lapak jualan keliling atau sekarang dapat diakses aplikasi belanja lazada, *shopping* dan tempat pasar lainnya dengan mudah, hanya saja harus memiliki kemampuan untuk mengontrol model produk terbaru.

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini penulis tarik setelah mengumpulkan data-data yang dibutuhkan serta meninjau dan melakukan analisis terhadap beberapa teori yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya. Adapun kesimpulan tersebut sebagai berikut:

- 1) Pemasaran *digital* berpengaruh terhadap penjualan perlu ketrampilan dengan hal-hal yang terbaru, pemasaran barang yang dilakukan oleh mahasiswa akubank yaitu dengan menggunakan *digital marketing online* strategi penetrasi pasar dan strategi pengembangan pasar dengan cara yang dilakukan oleh mahasiswa yaitu memberi informasi kepada masyarakat melalui promosi seperti *internet* dan media sosial instagram, facebook, whatsapp, tiktok dan media lainnya.
- 2) Penerapan metode alternatif *digital marketing online* yang dilakukan oleh mahasiswa akubank dinilai telah sesuai dengan pemasaran syariah Islam, karena strategi pemasaran syariah pada usaha produk mahasiswa yaitu suatu proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam seperti, barang yang diperjual belikan adalah produk yang baik; barang yang ditawarkan memiliki kejelasan baik itu barang, kejelasan ukuran, tidak rusak, menggunakan bahan yang baik dalam promosi maupun iklan tidak boleh ada unsur tipu menipu.

Daftar Pustaka

- Adi, M., Nalendra, S., Husna, A., Visual, D. K., Informasi, F. T., Informasi, S., Informasi, F. T., Mada, G., Vitka, K., & Tiban, C. (2021). *Workshop Desain Pemasaran Digital Melalui Aplikasi Canva Dan Mobile Photography Kepada Pelaku Umkm Food & Beverage Di Tiban Center Batam*. Jurnal Sains Teknologi Dalam Pemberdayaan Masyarakat (JSTPM), 2(1), 17–24.
- Albi Anngito dan Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, CV Jejak, Jawa Barat, 2018, 9.
- Azizah, N. (2019). *Pelatihan Pemberdayaan Istri Nelayan Melalui Pelatihan Digital Marketing Strategy (DMS) Darah Biru*. Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 3(1), 131–141.
- Hanief, S., Januhari, N. N. U., & Asmara, A. A. R. (2020). *Pelatihan Digital Marketing Memanfaatkan Sosial Media dan Marketplace pada Usaha Dekorasi dan Catering Pernikahan*. Widyabhakti, 2(3), 146–156.
- Hardani, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu Group, Yogyakarta, Maret 2020, 247.
- Isnawati, *Jual Beli Online Sesuai Syariah*, (Jakarta Selatan: Rumah Fiqih Publishing, 2018 Cetakan pertama).
- Pranadji, T. (2016). *Penguatan Modal Sosial Untuk Pemberdayaan Masyarakat Pedesaan Dalam Pengelolaan Agroekosistem Laban Kering Studi Kasus di Desa-desa (Hulu DAS) Ex. Jurnal Agro Ekonomi*, 24(2), 178–206.
- Pranoto, P., Jasmani, J., & Marayasa, I. N. (2019). *Pelatihan Digital Marketing Untuk Peningkatan Perekonomian Anggota Karang Taruna Al Barkab Di Kampung Cicayur-Tangerang*. Jurnal Pengabdian DDharmLaksana.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit*. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM), 1(1), 1–17.
- Samsul Basri, BunasorSanim, dan Irfan Syauqi Beik, “*Metode Pengajaran Ekonomi Syariah Berdasarkan Kandungan Surat Al-Baqarah Ayat 275-280*”, Jurnal Pendidikan Islam Ta’dibuna, Vol 7, No 2, Oktober 2018.
- Sangadji, E. M dan Sopiah, “*Metode Penelitian Pendekatan Praktik Dalam Penelitian*”, CV. Andi Offset, Yogyakarta, 2010, 21.
- Suharsimi A, *Prosedur Penelitian Pendekatan Praktek*, PT Rinneka Cipta, Jakarta, 2013, 208
- YusmediNurfaizal, & Toni Anwar. (2019). *Manajemen Usaha dan Pelatihan Digital Marketing UMKM pada KUB Batik Pringmas Desa Papringan Banyumas*. JPMB : Jurnal Pemberdayaan MasyarakatBerkarakter, 2(2), 146–154.
- Wijoyo, H., Ariyanto, A., Sunarsi, D., & Faisal Akbar, M. (2020). *Pelatihan Pembuatan Konten Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kompetensi Mahasiswa. Ikra-Ith Abdimas*, 3(3), 169–175.