



ALMAWARID

Journal of Management and Business Sciences

Journal website: <https://almawarid.al-anwar.id/index.php/i/index>

ISSN: 3089-7599 (Online)

<https://doi.org/10.61166/almawarid.vii2.28>

Vol. 1 No. 3 (2025)

pp. 137-145

Research Article

Implementasi Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Pendapatan Butik Ans Collection Martapura Ditinjau dari Ekonomi Islam

Ali Ridho¹, M. Robi'in²

1. Universitas Islam Internasional Darullughah Wadda'wah, Pasuruan, Indonesia
2. Universitas Islam Internasional Darullughah Wadda'wah, Pasuruan, Indonesia

Correspondent: kakaliridho@gmail.com 



Copyright © 2025 by Authors, Published by Journal of Management and Business Sciences. This is an open access article under the CC BY License <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Received : Sept 11, 2025
Accepted : Oct 05, 2025

Revised : Nove 05, 2025
Available online : Nove 20, 2025

How to Cite: Ridho, A., & Robi'in, M. (2025). Implementasi Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Pendapatan Butik Ans Collection Martapura Ditinjau dari Ekonomi Islam. *Almawarid: Journal of Management and Business Sciences*, 1(3), 137-145. <https://doi.org/10.61166/almawarid.vii3.28>

Abstrak.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi digital marketing pada Butik ANS Collection di Martapura dan dampaknya terhadap peningkatan pendapatan ditinjau dari perspektif ekonomi Islam. Seiring pesatnya perkembangan teknologi, digital marketing menjadi krusial bagi keberlangsungan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di industri fashion. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pemilik, observasi pada platform media sosial, dan studi kepustakaan, kemudian dianalisis secara deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Butik ANS Collection menerapkan strategi pemasaran media sosial yang komprehensif di Instagram dan Facebook, meliputi pemasaran konten, interaktif, afiliasi, dan promosi berbayar. Implementasi strategi ini terbukti berhasil meningkatkan pendapatan rata-rata sebesar 60-70% melalui perluasan jangkauan pasar dan peningkatan volume transaksi. Dari tinjauan ekonomi Islam, praktik pemasaran yang dijalankan

selaras dengan prinsip kejujuran (shiddiq), transparansi, dan keadilan ('adl), serta terhindar dari unsur gharar dan tadlis.

Kata Kunci: Digital Marketing, Pendapatan, Ekonomi Islam

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah paradigma pemasaran secara fundamental, melahirkan konsep *digital marketing* sebagai strategi yang esensial bagi keberlangsungan usaha di era modern (Oktaviani et al., 2022). Internet, sebagai media periklanan dengan pertumbuhan tercepat dekade ini, telah mendorong munculnya *electronic marketplace* yang berorientasi pada pasar dan konsumen (Ardiansah & Maharani, 2020). Platform media sosial menjadi sarana vital bagi para pelaku usaha, termasuk Usaha Kecil dan Menengah (UKM), untuk memperluas jangkauan pasar mereka (Syaipudin, 2020). Dalam konteks ini, *digital marketing* tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga jembatan interaksi yang memungkinkan perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan secara efektif. Dengan memanfaatkan beragam saluran digital, informasi produk dan jasa dapat diakses oleh konsumen kapan saja dan di mana saja, membuka peluang besar untuk pertumbuhan bisnis (Syaipudin & Awwalin, 2022).

Seiring dengan meningkatnya pengguna media sosial di berbagai kalangan usia, pemanfaatan *digital marketing* menjadi peluang strategis bagi para pedagang (Wahida & Madrianah, 2023), salah satunya adalah Butik ANS Collection di Martapura, Kalimantan Selatan. Butik ini bergerak di industri *fashion* muslimah, sebuah sektor yang diminati masyarakat seiring dengan meningkatnya kesadaran untuk berpakaian sesuai syariat Islam. Pakaian dalam Islam tidak hanya berfungsi sebagai pelindung tubuh, tetapi juga sebagai wujud ketakwaan untuk menutup aurat, yang mengandung nilai etika dan estetika. Fenomena ini, ditambah dengan tren mode yang terus berkembang, mendorong perilaku konsumtif di masyarakat. ANS Collection menjawab kebutuhan ini dengan menyediakan pakaian muslimah yang trendi namun tetap sesuai dengan kaidah syariat Islam, dengan memanfaatkan *digital marketing* untuk menjangkau pasarnya.

Penelitian sebelumnya telah banyak mengkaji implementasi strategi *digital marketing*. Penelitian (Syaipudin, 2023) mengkaji strategi promosi melalui *digital marketing* selama pandemi COVID-19. Penerapan *digital marketing* pada usaha souvenir. Namun, ada penelitian (Putri & Sakti, 2023) yang secara spesifik mengkaji implementasi strategi *digital marketing* pada butik busana muslimah dan dampaknya terhadap pendapatan dari perspektif ekonomi Islam masih terbatas. Ekonomi Islam sendiri menekankan bahwa setiap kegiatan ekonomi harus dilandasi oleh nilai-nilai yang bersumber dari Al-Qur'an dan hadis, dengan tujuan mencapai kesejahteraan (*al-maslahah*) serta menjunjung tinggi prinsip keadilan, kejujuran, dan amanah (Irmayanti & Keri, 2022).

Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan dengan menganalisis secara mendalam bagaimana strategi *digital marketing* diimplementasikan oleh Butik ANS Collection dan bagaimana pengaruhnya terhadap peningkatan pendapatan ditinjau dari prinsip-prinsip ekonomi Islam. Penelitian ini bertujuan untuk: 1) Mengetahui strategi *digital marketing* yang diterapkan Butik ANS Collection; dan 2) Menganalisis pengaruh *digital marketing* pada peningkatan pendapatan Butik ANS Collection ditinjau dari ekonomi Islam. Manfaat dari penelitian ini adalah untuk memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai strategi *digital marketing* dalam konteks bisnis skala kecil dan menengah di industri *fashion*, serta memberikan kontribusi bagi pengembangan teori pemasaran digital yang selaras dengan nilai-nilai ekonomi Islam.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami secara mendalam dan holistik implementasi strategi *digital marketing* pada Butik ANS Collection serta dampaknya terhadap pendapatan dalam perspektif ekonomi Islam. Sesuai dengan sifat penelitian kualitatif, menurut (Syaipudin, 2025) data yang dikumpulkan bersifat deskriptif, berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati, bukan angka. Metode studi kasus memungkinkan peneliti untuk melakukan investigasi secara intensif terhadap suatu objek atau unit sosial tertentu (Sugiyono, 2022), dalam hal ini adalah Butik ANS Collection. Lokasi penelitian bertempat di Butik ANS Collection di Martapura, Kalimantan Selatan. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada relevansi objek penelitian dengan topik yang diangkat, di mana butik tersebut secara aktif menerapkan strategi *digital marketing* dalam operasional bisnisnya.

Data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari sumber pertama melalui teknik wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan pemilik dan beberapa pelanggan Butik ANS Collection. Selain itu, peneliti juga melakukan observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran digital yang dilakukan melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan dari studi kepustakaan (*library research*) yang mencakup buku, jurnal ilmiah, artikel, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik *digital marketing* dan ekonomi Islam (Syaipudin, 2025). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif. Proses analisis data dilakukan melalui tiga tahapan utama, yaitu:

1. Reduksi Data: Proses memilih, memfokuskan, menyederhanakan, dan mengabstraksikan data kasar yang muncul dari catatan-catatan lapangan. Pada

tahap ini, peneliti merangkum data hasil wawancara dan observasi, kemudian memilih data yang paling relevan dengan fokus penelitian.

2. Penyajian Data: Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk uraian naratif yang sistematis dan terorganisir. Penyajian data ini bertujuan untuk memudahkan pemahaman terhadap keseluruhan konteks penelitian.
3. Penarikan Kesimpulan (Verifikasi): Tahap akhir adalah penarikan kesimpulan dari data yang telah disajikan. Kesimpulan yang ditarik bersifat tentatif dan akan terus diverifikasi selama proses penelitian berlangsung hingga diperoleh kesimpulan yang kredibel dan dapat dipertanggungjawabkan.

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi, yaitu dengan membandingkan dan mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Dalam konteks ini, peneliti membandingkan data hasil wawancara dengan data hasil observasi serta dokumen-dokumen yang relevan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi Strategi *Digital Marketing* Butik ANS Collection

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan pemilik Butik ANS Collection serta observasi pada platform media sosial yang digunakan, ditemukan bahwa strategi *digital marketing* yang diterapkan mencakup beberapa elemen kunci yang saling terintegrasi. Butik ANS Collection tidak hanya memanfaatkan media digital sebagai etalase produk, tetapi juga sebagai sarana interaksi dan pembangunan citra merek (*brand image*) yang kuat di tengah persaingan industri *fashion* muslimah.

Strategi utama yang diimplementasikan adalah pemasaran media sosial (*social media marketing*). Platform yang menjadi andalan utama adalah Instagram dan Facebook, yang dipilih berdasarkan demografi target pasar utamanya, yaitu wanita muslimah usia remaja hingga dewasa yang aktif menggunakan kedua platform tersebut. Aktivitas pemasaran di media sosial tidak terbatas pada unggahan foto produk semata, melainkan sebuah kombinasi strategis antara konten visual, interaksi, dan promosi. Pemilik Butik ANS Collection menyatakan:

“Awalnya kami hanya mengunggah foto produk saja, tapi lama-kelamaan kami sadar pelanggan butuh lebih. Jadi kami mulai membuat konten *mix and match*, tips perawatan hijab, dan sesekali *live session* untuk menunjukkan detail produk secara langsung. Responnya sangat positif, interaksi meningkat dan banyak yang langsung bertanya untuk order.”

Pernyataan ini mengindikasikan adanya evolusi strategi dari sekadar *hard selling* menjadi *soft selling* yang berfokus pada pemberian nilai tambah kepada audiens. Konten yang diunggah secara rutin meliputi:

1. *Product Catalog*: Foto produk dengan kualitas visual yang tinggi, menampilkan detail bahan, warna, dan model busana.
2. *Content Marketing*: Konten edukatif berupa tips *fashion*, tutorial hijab, dan informasi seputar tren busana muslimah yang relevan.
3. *User-Generated Content (UGC)*: Mengunggah kembali foto-foto dari pelanggan yang menggunakan produk ANS Collection (*repost*), yang efektif berfungsi sebagai testimoni dan bukti sosial (*social proof*).
4. Promosi dan *Giveaway*: Mengadakan program diskon pada momen-momen tertentu (misalnya hari raya atau tanggal kembar) serta *giveaway* untuk meningkatkan *engagement* dan menarik pengikut baru.
5. *Live Selling*: Sesi penjualan langsung melalui fitur *Live* di Instagram dan Facebook untuk berinteraksi secara *real-time* dengan pelanggan, menjawab pertanyaan, dan menunjukkan produk secara lebih detail.

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas, berikut adalah rincian strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh Butik ANS Collection dalam bentuk tabel.

Tabel 1. Strategi Digital Marketing Butik ANS Collection

No.	Bentuk Strategi	Platform	Implementasi Teknis	Tujuan
1.	Pemasaran Konten	Instagram, Facebook	- Unggahan foto produk terjadwal (Feed & Story) - Konten edukasi (tips <i>fashion</i> , tutorial hijab) - Video pendek (Reels) menampilkan produk saat dikenakan	- Membangun <i>brand awareness</i> - Memberikan nilai tambah - Menjaga <i>engagement</i>
2.	Pemasaran Interaktif	Instagram, Facebook	- Sesi <i>Live Selling</i> mingguan - Q&A (Tanya Jawab) di Instagram Story - Respon cepat terhadap komentar dan DM	- Meningkatkan kedekatan dengan pelanggan - Mendorong keputusan pembelian - Mendapatkan <i>feedback</i> langsung

3.	Pemasaran Afiliasi (Endorsement)	Instagram	- Bekerja sama dengan <i>micro-influencer</i> lokal - Mengirimkan produk untuk di-review	- Menjangkau audiens yang lebih luas - Meningkatkan kredibilitas produk
4.	Promosi & Iklan	Instagram, Facebook	- Mengadakan <i>giveaway</i> dan diskon khusus - Menggunakan fitur <i>paid ads</i> (iklan berbayar) untuk menargetkan audiens spesifik	- Meningkatkan penjualan jangka pendek - Menarik pengikut dan pelanggan baru
5.	Manajemen Komunitas	Grup WhatsApp	- Membuat grup khusus untuk pelanggan setia - Memberikan informasi promo lebih awal (<i>early access</i>)	- Membangun loyalitas pelanggan (<i>customer loyalty</i>) - Menciptakan komunitas merek

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Pendapatan

Implementasi strategi *digital marketing* yang konsisten dan terencana memberikan dampak positif yang signifikan terhadap pendapatan Butik ANS Collection. Sebelum penerapan *digital marketing* secara intensif, penjualan mayoritas berasal dari pelanggan yang datang langsung ke toko fisik (*offline*). Jangkauan pasarnya pun sangat terbatas, hanya di sekitar wilayah Martapura. Namun, setelah optimalisasi media sosial, terjadi lonjakan pendapatan yang nyata.

Pemilik butik mengungkapkan bahwa pendapatan bulanan mengalami peningkatan rata-rata sebesar 60-70% dibandingkan sebelum aktif menggunakan *digital marketing*. Peningkatan ini didorong oleh dua faktor utama: perluasan jangkauan pasar dan peningkatan volume transaksi. Melalui media sosial, Butik ANS Collection berhasil menjangkau pelanggan dari berbagai kota di Kalimantan Selatan, bahkan hingga ke luar pulau. Seorang pelanggan bernama Mayumi dalam wawancaranya menuturkan:

“Saya tahu ANS Collection dari Instagram, ada teman yang *share* postingannya di Story. Fotonya bagus-bagus, jadi saya coba lihat-lihat dan akhirnya pesan. Prosesnya mudah, tinggal chat admin via WhatsApp. Kalau tidak ada di Instagram, mungkin saya tidak akan pernah tahu ada butik ini.”

Kesaksian ini menegaskan peran krusial media sosial sebagai corong informasi yang mampu menembus batas geografis. Peningkatan volume transaksi juga didorong oleh kemudahan proses pemesanan yang terintegrasi. Pelanggan dapat melihat produk di Instagram atau Facebook, kemudian langsung melakukan pemesanan melalui Direct Message (DM) atau kontak WhatsApp yang tertera di bio. Sistem *Cash on Delivery* (COD) untuk area terdekat dan transfer bank untuk pengiriman luar kota semakin mempermudah proses jual beli.

Analisis Peningkatan Pendapatan dari Perspektif Ekonomi Islam

Ditinjau dari perspektif ekonomi Islam, praktik *digital marketing* yang dijalankan oleh Butik ANS Collection dan dampaknya terhadap pendapatan dapat dianalisis melalui beberapa prinsip fundamental. Ekonomi Islam tidak hanya berfokus pada pencapaian keuntungan material (*profit maximization*), tetapi juga pada perolehan berkah (*falah*) melalui kegiatan ekonomi yang adil, transparan, dan tidak merugikan pihak lain. Berikut prinsip yang diterapkan sesuai pendapat (Audria Putri et al., 2023) yaitu:

1. Prinsip Kejujuran dan Transparansi: Dalam memasarkan produknya, Butik ANS Collection menerapkan prinsip kejujuran (*shiddiq*). Deskripsi produk yang dicantumkan di media sosial, seperti jenis bahan, ukuran, dan pilihan warna, sesuai dengan kondisi fisik produk aslinya. Saat melakukan *live selling*, pemilik menunjukkan secara detail kualitas jahitan dan bahan, sehingga tidak ada unsur penipuan atau gharar (ketidakjelasan) yang dapat merugikan konsumen. Hal ini sejalan dengan larangan Islam terhadap praktik jual beli yang mengandung unsur ketidakpastian.
2. Prinsip Keadilan dan Tidak Ada Eksploitasi: Harga yang ditawarkan bersifat transparan dan berlaku sama untuk semua pelanggan yang membeli melalui platform digital. Tidak ada praktik menaikkan harga secara tidak wajar atau memanfaatkan ketidaktahuan pembeli. Strategi promosi seperti diskon juga diinformasikan secara jelas syarat dan ketentuannya. Ini mencerminkan prinsip keadilan (*'adl*) dalam berniaga.
3. Prinsip Produktivitas dan Pertumbuhan: Peningkatan pendapatan yang dicapai menunjukkan adanya pertumbuhan usaha yang produktif. Dalam Islam, bekerja dan berusaha untuk meningkatkan taraf hidup sangat dianjurkan selama dilakukan dengan cara-cara yang halal. Keuntungan yang diperoleh dari hasil *digital marketing* ini kemudian digunakan untuk mengembangkan usaha, seperti menambah variasi produk dan stok barang, yang pada gilirannya menciptakan lebih banyak manfaat.
4. Menghindari Praktik Terlarang: Strategi yang digunakan jauh dari praktik tadlis (menyembunyikan cacat barang), ikhtikar (penimbunan), dan riba. Transaksi

dilakukan secara langsung antara penjual dan pembeli dengan akad yang jelas, meskipun melalui perantara media digital.

Dengan demikian, peningkatan pendapatan yang dialami oleh Butik ANS Collection merupakan hasil dari strategi pemasaran yang tidak hanya efektif secara bisnis, tetapi juga selaras dengan nilai-nilai etika dalam ekonomi Islam. Keuntungan yang diraih adalah buah dari kerja keras, inovasi, dan komitmen untuk menjaga amanah dan kejujuran kepada pelanggan, yang merupakan esensi dari kegiatan ekonomi yang diberkahi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi *digital marketing* yang diimplementasikan oleh Butik ANS Collection di Martapura adalah strategi yang komprehensif dan terintegrasi, dengan fokus utama pada pemasaran media sosial melalui platform Instagram dan Facebook. Implementasinya tidak hanya sebatas promosi produk, tetapi mencakup berbagai bentuk kegiatan seperti pemasaran konten (edukasi *fashion* dan tutorial), pemasaran interaktif (*live selling* dan sesi tanya jawab), pemanfaatan afiliasi dengan *micro-influencer*, serta manajemen komunitas melalui grup WhatsApp untuk pelanggan setia. Strategi ini terbukti efektif dalam membangun *brand awareness*, meningkatkan interaksi (*engagement*), dan memperluas jangkauan pasar secara signifikan.
2. Penerapan strategi *digital marketing* memberikan pengaruh yang sangat positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan Butik ANS Collection, dengan kenaikan rata-rata mencapai 60-70%. Peningkatan ini tidak hanya didorong oleh meluasnya jangkauan pasar dari lingkup lokal ke berbagai daerah, tetapi juga oleh peningkatan volume transaksi yang dimudahkan melalui proses pemesanan online yang efisien. Ditinjau dari perspektif ekonomi Islam, praktik pemasaran digital dan peningkatan pendapatan yang dicapai telah selaras dengan prinsip-prinsip syariah. Butik ANS Collection menjalankan bisnisnya dengan menjunjung tinggi nilai kejujuran (*shiddiq*), transparansi, dan keadilan (*'adl*), serta menghindari unsur-unsur terlarang seperti gharar (ketidakjelasan) dan tadlis (penipuan). Dengan demikian, pertumbuhan bisnis yang dicapai tidak hanya sah secara ekonomi konvensional, tetapi juga bernilai keberkahan (*falah*) dalam kerangka ekonomi Islam.

Penelitian ini mengukuhkan bahwa *digital marketing* merupakan alat yang sangat potensial bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk bertumbuh, dan ketika dijalankan dengan etika bisnis Islami, ia dapat menjadi motor penggerak ekonomi yang tidak hanya mengejar profit, tetapi juga kemaslahatan.

REFERENSI

- Ardiansah, I., & Maharani, A. (2020). Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing: Potret Penggunaan Instagram sebagai Media Pemasaran Online pada Industri UKM. *CV Cendikia Press*, 120. <https://play.google.com/store/books/details?id=HAoREAAQBAJ>
- Audria Putri, A., Erdkhadifa, R., Syariah, P., Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, U., & Febi, D. (2023). Analisis Efisiensi di Bank Victoria Syariah dengan Pendekatan Principal Component Analysis – Data Envelopment Analysis. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), 1517–1527. <https://doi.org/10.29040/JIEI.V9I1.7806>
- Irmayanti, & Keri, I. (2022). Strategi Penerapan Business Plan dalam Meningkatkan Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Syariah (Jurnal Akunsyah)*, 2(1).
- Oktaviani, L., Aldino, A. A., & Lestari, Y. T. (2022). Penerapan Digital Marketing Pada E-Commerce Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Marning. *Literasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Inovasi*, 1(2).
- Putri, I. N., & Sakti, orida C. (2023). Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Pemanfaatan Media Sosial Terhadap Minat Berwirausaha Peserta Didik. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 8(2), 11–16.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Syaipudin, L. (2020). Efektifitas Media Komunikasi di Tengah Pandemi: Respon Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19 Kabupaten Tulungagung. *Kalijaga Journal of Communication*, 1(3), 112–119.
- Syaipudin, L. (2023). Contribution Of Young Entrepreneurs In Building The Creative Economy Of Village Communities. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 12(1).
- Syaipudin, L. (2025). *Pengantar Penelitian Lapangan Sederhana Berbasis Jurnalistik (Kualitatif, Kuantitatif, R&D dan Studi Kepustakaan)*. Dawarmiyata Press LPPM STIE Al-Anwar.
- Syaipudin, L., & Awwalin, I. (2022). Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan pada Home Industry Baso Aci Mahira Lamongan. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 31–42.
- Wahida, A., & Madrianah, M. (2023). Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Minat Berwirausaha. *AkMen JURNAL ILMIAH*, 20(1). <https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/akmen/article/view/3757/2030>