



Efficiency of Islamic Marketing: Sebuah Pendekatan Case Study

Firza Ardhisa Rahman¹, Imam Sopingi², Tony Seno Aji³

^{1,2}Universitas Hasyim Asy'ari Tebuireng Jombang, Indonesia: ardhisaf@gmail.com; m.imam290983@gmail.com

³Universitas Negeri Surabaya, Indonesia: Tonyseno@unesa.ac.id

Number telp: 087853061338

Received: 16/11/2023

Revised: 30/12/2023

Accepted: 5/01/2024

Abstrak

Artikel ini bertujuan untuk mengeksplorasi efisiensi pemasaran Islami melalui pendekatan studi kasus. Melalui studi kasus mendalam terhadap lembaga BMT UGT Nusantara Cabang Lodoyo Blitar yang menerapkan prinsip pemasaran Islami, penelitian ini menyajikan temuan terkait strategi pemasaran Islami untuk meningkatkan efisiensi dalam konteks pemasaran. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi digitalisasi pemasaran produk melalui media sosial berdasarkan *Islamic efficiency*. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan *case study* menurut Robert K. Yin dengan mengumpulkan data dari *key informan* pihak terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digitalisasi pemasaran produk melalui media sosial di BMT UGT Nusantara Cabang Lodoyo Blitar melalui *WhatsApp*. Penggunaan *WhatsApp* sudah efisien jika diukur dari indikator efisiensi. Indikator efisiensi tersebut meliputi efisiensi biaya, efisiensi teknis, dan efisiensi alokatif. *Islamic efficiency* mempertimbangkan aspek keuangan, sosial, dan etis.

Kata kunci

Strategi Pemasaran; Digitalisasi Pemasaran; Media Sosial

Corresponding Author

Firza Ardhisa Rahman

Universitas Hasyim Asy'ari Tebuireng Jombang, Indonesia: ardhisaf@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dunia yang semakin pesat memberikan dampak besar bagi manusia (Ozdemir *et al.*, 2023); (Haryanti *et al.*, 2023); (Rahman *et al.*, 2023), salah satunya perkembangan teknologi modern (Budianto *et al.*, 2021); (Chatterjee & N.S., 2022); (Mucha *et al.*, 2023). Perkembangan teknologi menjadikan manusia dituntut untuk dapat memanfaatkan kemudahan pekerjaan atau mengembangkan usaha mereka (Novita *et al.*, 2022); (Wamba-Taguimdje *et al.*, 2020).

Tanda bahwa saat ini Indonesia mencapai era revolusi informasi dapat ditinjau dari perkembangan teknologi informasi yang sedemikian maju sebagai contoh di antaranya adanya fenomena kebudayaan virtual riil (Harahap & Adeni, 2020). Dampak positif dari era tersebut, kini para pemasar atau *marketer* dituntut untuk berinovasi dalam sistem pemasaran dengan melakukan *digital marketing* (Fadly & Utama, 2020); (Cholifah *et al.*, 2023). *Digital marketing* lebih efisien dibandingkan pemasaran tradisional, dari segi biaya, waktu, dan tenaga. Seperti contoh facebook yang menawarkan CPM (*Cost Per Thousand Impression*) termurah di keseluruhan iklannya (Yulianto *et al.*, 2022).

Tabel 1. Perbedaan Pemasaran Digital dan Tradisional

No.	Pemasaran Digital	Pemasaran Tradisional
1.	Efisiensi biaya	Membutuhkan lebih banyak biaya
2.	Interaktivitas	Kurang interaksi langsung
3.	Pemirsa tak terbatas	Audience terbatas
4.	Mudah melacak hasil	Sulit melacak hasil
5.	Bisa ditonton berulang kali	Terbatas waktu
6.	Konten yang kaya	Konten yang terbatas
7.	Dipersonalisasi	Tidak tertuju secara personal

Sumber: (Saputra *et al.*, 2020); (Yulianto *et al.*, 2022)

Lembaga yang berfokus pada sektor pengembangan usaha mikro seperti *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) sudah seharusnya memanfaatkan teknologi digital agar tidak tergerus dengan persaingan pasar (Amankwah-Amoah *et al.*, 2023); (Begkos & Antonopoulou, 2020); (Hermanzah & Sopingi, 2022). Dalam hal ini BMT yang ingin sukses dalam persaingan harus memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan secara online (Ma *et al.*, 2020); (Basset *et al.*, 2018); (Rosidayanti *et al.*, 2023).

Di masa sekarang digitalisasi pemasaran terbilang masih sangat efisien dilakukan oleh BMT. Efisiensi sendiri berarti untuk mendapatkan hasil yang maksimum dengan menggunakan sumber daya se-minimum mungkin (Cholik, 2013); (James & Mondal, 2019). Konsep efisiensi dalam Islam diartikan untuk melakukan pekerjaan yang bermanfaat (*mashlahah*) dan membuang sifat boros dan berlebihan (*israf*) dengan membuang-buang harta tanpa kebermanfaatannya (Sopingi, 2014). Islam sendiri memandang efisiensi sebagai pola pikir untuk tidak membuang-buang sumber daya dengan percuma. Seperti firman Allah SWT pada surat al-Israa' ayat 27:

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya: "Sesungguhnya orang-orang yang berlebihan itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya" (QS. Al-Israa' [17]:27).

Berdasarkan ayat di atas bisa dipahami bahwa menghamburkan harta dengan sia-sia tanpa memaksimalkan kebermanfaatannya dilarang oleh Islam, karena berlebihan adalah sifat dari setan maka dari itu seorang muslim harus bisa memanfaatkan harta dengan maksimal dan bukan dengan tujuan kemaksiatan (Ash-Shabuni, 2020).

Beberapa penelitian terdahulu mengenai digitalisasi pemasaran di antaranya Hilmiana & Kirana (2022); Abdullah *et al* (2021); Siagian *et al* (2020); Arifin & Kurniawati, (2015); Imron & Nurdian,(2021); Krisnawati (2018). Secara garis besar temuan penelitian mereka yaitu adanya strategi pemasaran

melalui digital atau media sosial itu lebih efisien dan efektif, sedangkan penelitian ini akan mengembangkan dari penelitian-penelitian tersebut dengan sudut pandang *Islamic efficiency* di antaranya memasukkan norma-norma Islam yaitu tidak *israf* dan *gharar* dalam digitalisasi pemasaran.

Artikel ini bertujuan untuk mengeksplorasi efisiensi pemasaran Islami melalui pendekatan studi kasus. Melalui studi kasus mendalam terhadap lembaga BMT UGT Nusantara Cabang Lodoyo Blitar yang menerapkan prinsip pemasaran Islami, penelitian ini menyajikan temuan terkait strategi pemasaran Islami untuk meningkatkan efisiensi dalam konteks pemasaran. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi digitalisasi pemasaran produk melalui media sosial berdasarkan *Islamic efficiency*.

2. METODE

Pada penelitian ini maka peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus menurut Yin (2014). Adapun sumber data penelitian yang digunakan peneliti yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan Bapak Solikin selaku kepala cabang BMT UGT Nusantara, dan Bapak Kholil selaku bagian marketing BMT UGT Nusantara. Data sekunder diperoleh melalui buku Sudaryo, (2010), Fathoni, (2018), dan jurnal Hardianto, (2016). Teknik pengumpulan data diperoleh melalui (1) Wawancara, (2) Dokumentasi, (3) Observasi langsung, (4) Rekaman Arsip, (5) Perangkat fisik. Uji keabsahan data diperoleh melalui (1) Uji validitas konstruk, (2) Uji Reabilitas. Selanjutnya peneliti menganalisis data dengan menggunakan teknik perbandingan pola dan analisis pembuatan. Perbandingan pola dilakukan dengan mengumpulkan data sesuai rumusan masalah. Sedangkan analisis pembuatan dilakukan dengan menjelaskan data sesuai rumusan masalah, menjelaskan data dengan analisis sesuai indikator teori, dan membandingkan temuan peneliti terdahulu.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

BMT UGT Nusantara Capem Lodoyo sebagai lembaga keuangan mikro memiliki produk penghimpunan dana yang sama dengan BMT UGT Nusantara pusat seperti, UGT PAT (Pembiayaan Anggunan Tunai), UGT PJE (Pembiayaan Jaminan Emas), UGT MUB (Modal Usaha Barokah) dan beberapa produk lain. Berbagai macam produk yang dimiliki BMT UGT Nusantara tentu harus disertai pemasaran yang optimal agar produk dapat diketahui dan diminati oleh masyarakat luas. Salah satu media yang dapat digunakan dalam pemasaran adalah media sosial (Siagian *et al.*, 2020). Media sosial dapat menjangkau audience lebih luas, terarah, dan komunikatif (Hilmiana & Kirana, 2022). Hal ini sama dengan yang dipaparkan oleh Arifin & Kurniawati (2015) bahwa Media sosial memberi identitas kepada *brand* atau merek yang dipasarkan serta membantu dalam menyebarkan pesan dengan cara yang santai dan komunikatif.

Saat ini BMT masih mengandalkan metode tradisional dalam pemasarannya seperti membagikan brosur secara langsung kepada masyarakat. Di sisi lain, dalam pemasaran melalui media sosial, BMT UGT Nusantara Capem Lodoyo hanya menggunakan aplikasi *WhatsApp* sebagai platform utama. Media sosial khusus seperti Instagram dan youtube masih dipegang langsung oleh BMT UGT Nusantara Pusat. Meskipun BMT hanya menggunakan *WhatsApp* sebagai media pemasaran, dampaknya cukup signifikan dalam memberikan kemudahan. Hal ini disebabkan oleh popularitas *WhatsApp* sebagai salah satu platform media sosial terbesar dan sebagian besar masyarakat telah menginstal aplikasi tersebut.

Hingga saat ini BMT masih mengutamakan prinsip pelayanan prima. BMT percaya dengan memberikan pelayanan yang baik dan sesuai kebutuhan anggota nasabah, imbal balik dari pelayanan prima ini anggota yang merasa puas akan mengajak teman, keluarga ataupun saudara untuk bergabung baik menabung atau pembiayaan. Kualitas pelayanan yang baik mendorong seorang konsumen memberikan suatu ikatan kuat terhadap perusahaan (Nisa & Sopingi, 2020). Sebagian besar praktik pemasaran BMT masih menggunakan strategi pemasaran tradisional. BMT belum sepenuhnya bergantung pada pemanfaatan pemasaran digital. Karena untuk saat ini sistem pemasaran lama masih lebih berdampak untuk kaderisasi nasabah BMT. Ketidakpuasan merupakan alasan utama nasabah pindah ke lembaga lain. Untuk menumbuhkan perasaan puas, maka perlu strategi pemasaran yang tepat (Larasati & Aji, 2019); (Sa'adah & Sopingi, 2019).

Berikut jenis pemasaran yang diterapkan oleh BMT UGT Nusantara capem Lodoyo Blitar. (1) *Direct Selling*. Pemasaran ini dilakukan dengan mendatangi langsung pada calon nasabah dengan menawarkan dan membagikan brosur mengenai BMT. cara ini sudah lazim dipraktekkan oleh lembaga dan perusahaan. Untuk saat ini metode *door to door* masih efektif untuk BMT. (2) WOM (*Word of Mouth*) WOM adalah metode pemasaran yang memanfaatkan informasi dari anggota yang sudah lama atau nyaman dengan BMT untuk merekomendasikan pada orang lain. Jenis strategi ini sudah cukup tua dan mulai berkembang di era modern. WOM saat ini dapat dilakukan dalam bentuk pesan media sosial, review online, postingan, ataupun tautan online. (3) Media Sosial. BMT memanfaatkan media sosial yaitu *WhatsApp* untuk mempromosikan produk atau informasi mengenai BMT. meskipun *WhatsApp* terbatas dengan seberapa banyak nomor telpon yang disimpan dan tidak bisa dilihat oleh public secara luas. (4) *Point of Purchase*. Merupakan strategi pemasaran dengan menempatkan produk pada tempat strategis dengan desain yang unik dan menarik. BMT menerapkan strategi ini dengan memasang banner di depan lokasi lembaga dengan posisi yang strategis agar bisa dilihat oleh masyarakat yang melewati lokasi tersebut.

Masyarakat memiliki beragam kebutuhan yang harus dipenuhi agar mereka dapat hidup secara layak dan berkualitas (Musta'anah & Sopingi, 2019); (Haryanti *et al.*, 2023). BMT saat ini berperan

penting dalam menyediakan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. BMT berusaha untuk memahami dan mengantisipasi kebutuhan finansial masyarakat, baik individu maupun bisnis. Dengan melakukan riset pasar yang mendalam, BMT dapat mengidentifikasi tren dan pola perilaku konsumen sehingga dapat menghadirkan produk-produk inovatif yang relevan. Hal ini sesuai dengan konsep Sefudin, (2017) yang menegaskan bahwa pemasaran berbeda dengan konsep penjualan. Perbedaan tersebut terlihat dari perspektifnya. Perspektif dari nilai penjualan adalah *inside-out*, sedangkan konsep dari pemasaran adalah *outside-in*. BMT menawarkan produk sesuai kebutuhan masyarakat sehingga mudah diterima dan mendapatkan nasabah baru.

Jika dirujuk dari indikator strategi pemasaran oleh Sudaryo *et al* (2020) BMT UGT Nusantara capem Lodoyo Blitar hanya menerapkan pemasaran media sosial. Yaitu dengan menyajikan konten untuk menarik perhatian konsumen agar membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan (Krisnawati, 2018). Meskipun dalam praktiknya, BMT hanya menggunakan *WhatsApp* sebagai media promosi. Dalam hal ini pemasaran yang dilakukan BMT kurang begitu maksimal menurut indikator pemasaran.

Pemanfaatan aplikasi *WhatsApp* di BMT telah sesuai dengan tolak ukur indikator efisiensi. Berikut adalah penjelasan lebih lanjut mengenai indikator efisiensi yang terkait dengan pemanfaatan *WhatsApp* dalam pemasaran BMT: (1) Efisiensi Teknis: Pemanfaatan *WhatsApp* dalam pemasaran BMT dapat mencerminkan efisiensi teknis. Dalam hal ini, secara teknis *WhatsApp* sudah memiliki banyak pengguna dan hampir seluruh pengguna ponsel menginstal aplikasi ini. BMT dapat memanfaatkan fitur-fitur seperti *story* atau interaksi langsung untuk mempromosikan produk atau layanan mereka kepada nasabah atau calon nasabah. (2) Efisiensi Biaya: *WhatsApp* adalah aplikasi gratis yang digunakan oleh banyak orang dibandingkan dengan biaya iklan tradisional seperti iklan cetak atau televisi. BMT dapat menghemat biaya pemasaran dengan memanfaatkan platform ini dan mengalokasikan anggaran mereka untuk kegiatan lain yang mendukung pertumbuhan bisnis. (3) Efisiensi Alokatif: Walaupun dampaknya mungkin tidak langsung atau besar, promosi melalui *WhatsApp* dapat menjangkau anggota BMT dan mendorong mereka untuk berbagi informasi atau promosi dengan orang-orang terdekat mereka seperti keluarga, teman, atau kenalan. Dengan cara ini, efisiensi alokatif terjadi karena anggota BMT menjadi sumber daya yang memperluas jangkauan promosi dan memperkenalkan BMT kepada calon nasabah.

Implementasi efisiensi Islam dalam digitalisasi pemasaran dapat dilakukan dengan menerapkan norma-norma dalam Islam yang mencakup tidak *israf* (berlebih-lebihan), tidak *gharar* (tidak pasti), dan melakukan kegiatan yang bermanfaat tanpa adanya kecurangan. Berikut adalah norma-norma yang diterapkan dalam digitalisasi pemasaran di lembaga keuangan seperti *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT):

1. Tidak *Israf* (Berlebih-lebihan):

a. Mengelola Anggaran dengan Bijaksana: Saat melakukan pemasaran digital, BMT mengelola anggaran pemasaran dengan bijaksana. Menghabiskan dana secara berlebihan atau tidak efektif dalam iklan digital yang tidak memberikan hasil yang diharapkan akan bertentangan dengan prinsip efisiensi dalam Islam.

b. Memprioritaskan Kebutuhan yang Penting: BMT berfokus pada strategi pemasaran yang relevan dan memberikan manfaat nyata bagi nasabah. menghindari mengalokasikan sumber daya untuk kegiatan pemasaran yang tidak terlalu penting atau tidak memberikan nilai tambah yang signifikan.

2. Tidak *Gharar* (Tidak Pasti):

a. Transparansi dan Keterbukaan: Saat melakukan pemasaran digital, BMT memastikan informasi yang disampaikan kepada nasabah adalah jelas, akurat, dan tidak menimbulkan keraguan atau ketidakpastian. Hal ini akan membangun kepercayaan dan memastikan bahwa nasabah memahami produk atau layanan yang ditawarkan.

b. Menyediakan Informasi yang Jelas: Dalam pemasaran digital, BMT memastikan informasi yang disampaikan mengenai produk, layanan, dan proses transaksi dapat diakses dengan mudah dan dipahami dengan baik oleh nasabah. Juga menghindari penggunaan istilah yang ambigu atau menyesatkan yang dapat menciptakan kebingungan atau ketidakpastian.

3. Tidak Ada Kecurangan:

Dalam pemasaran digital, BMT harus menghindari segala bentuk kecurangan atau praktek yang tidak etis. Informasi yang disampaikan adalah jujur dan akurat dan tidak membuat janji palsu atau menampilkan klaim yang tidak dapat dipertanggungjawabkan. Dengan menerapkan norma-norma ini dalam digitalisasi pemasaran, BMT dapat membangun hubungan yang kuat dengan nasabah dan mencapai efisiensi dalam kegiatan pemasaran. Kepercayaan dan kepuasan nasabah akan meningkat, yang pada gilirannya akan memberikan manfaat jangka panjang bagi BMT dalam bentuk loyalitas nasabah dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Menurut Analisa peneliti, berdasarkan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa penerapan digitalisasi pemasaran di BMT UGT sudah sesuai dengan indikator pemasaran. BMT sudah menerapkan metode media sosial *WhatsApp* sebagai media utama pemasaran digital. Saat ini BMT masih menggunakan metode pemasaran tradisional secara keseluruhan yang dianggap lebih efektif dan berdampak pada BMT. Penggunaan media sosial *WhatsApp* sebagai media promosi digital telah sesuai jika ditinjau dari indikator efisiensi, akan tetapi kurang maksimal karena pemasaran digital akan lebih optimal dan efisien jika menggunakan media promosi lebih banyak seperti Instagram, facebook, google ads dan e-mail. Digitalisasi pemasaran memberikan dampak yang efisien dari segi biaya, teknis, dan alokatif, tapi perlu diperhatikan untuk melihat norma-norma efisiensi yang sesuai dengan ekonomi

syariah. Dalam pemasaran digital melalui *WhatsApp* BMT telah menerapkan norma-norma efisiensi Islam seperti, tidak *israf*, tidak *gharar*, dan tidak melakukan kecurangan.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan artikel ini adalah menyoroti pentingnya penerapan prinsip pemasaran Islami dalam meningkatkan efisiensi operasional perusahaan. Melalui pendekatan studi kasus, artikel ini menunjukkan bahwa praktik pemasaran Islami dapat memberikan dampak positif terhadap kinerja lembaga dalam berbagai aspek, termasuk keuangan, sosial, dan etis. Dengan mempertimbangkan nilai-nilai Islam dalam strategi pemasaran, perusahaan dapat mencapai keberlanjutan jangka panjang sambil tetap mematuhi prinsip-prinsip moral dan etika. Penerapan pemasaran Islami bukan hanya relevan dalam konteks bisnis global saat ini, tetapi juga dapat menjadi landasan bagi efisiensi dan keberlanjutan lembaga di masa depan. Hal ini selaras dengan BMT UGT Nusantara selaku lembaga keuangan mikro syariah yang di dalam seluruh kegiatannya berlandaskan etika dan konsep syariah.

Strategi pemasaran BMT UGT Nusantara secara keseluruhan masih menerapkan pemasaran tradisional salah satunya adalah sistem pelayanan prima. Saat ini BMT UGT Nusantara hanya menggunakan media sosial *WhatsApp* sebagai media pemasaran digital. Pemasaran akan lebih optimal jika BMT dapat menerapkan pemasaran digital yang lebih lengkap dan meluas. Meskipun pemasaran melalui *WhatsApp*, penggunaan *WhatsApp* sudah efisien jika diukur dari indikator efisiensi. Efisiensi tersebut meliputi efisiensi biaya, efisiensi teknis, dan efisiensi alokatif.

Penelitian ini dapat dijadikan bagi peneliti selanjutnya untuk meneliti di tempat lain yang relevan dan juga dengan metode lainnya misalnya metode kuantitatif atau kualitatif dengan pendekatan fenomenologi atau *action research* mengenai efisiensi Islam dalam pemasaran atau menambah informasi pada nasabah terkait pemasaran digital yang dilakukan BMT UGT Nusantara. Hal ini bisa menjadi saran bagi peneliti selanjutnya untuk lebih memberikan data yang lebih menunjang agar penelitian mengenai pemasaran digital sesuai *Islamic efficiency* dapat dikaji lebih mendalam dengan mengganti atau menggunakan indikator lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, R., Malik, E., Adan, L. H., & Dja'wa, A. (2021). Penerapan Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Meningkatkan Usaha Kecil Dan Menengah Di Desa Wawoangi Kec. Sampoiawa Ditengah Pandemic Covid-19. *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 76–80. <https://doi.org/10.31004/cdj.v2i1.1455>
- Amankwah-Amoah, J., Nyuur, R. B., Hinson, R., Kosiba, J. P., Al-Tabbaa, O., & Cunningham, J. A. (2023). Entrepreneurial Strategic Posture and New Technology Ventures in An Emerging Economy. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 29(2), 385–407.

<https://doi.org/10.1108/IJEER-10-2021-0816>

- Arifin, N., & Kurniawati, D. (2015). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli. *Jurnal Simbolika Research and Learning in Communication Study*, 1(2), 1–8.
<https://doi.org/10.31289/simbollika.v1i2.200>
- Ash-Shabuni, S. M. A. (2020). *Shafwatut Tafasir: Tafsir-Tafsir Pilihan* (1st ed.). Pustaka Al-Kautsar.
- Basset, G., Perrigot, R., & Cliquet, G. (2018). Franchisees Facing Online Sales in a European Legal Context. In *Healthcare Antitrust, Settlements, and the Federal Trade Commission* (Vol. 28, pp. 375–399). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/S0193-589520180000028007>
- Begkos, C., & Antonopoulou, K. (2020). Measuring the unknown: Evaluative Practices and Performance Indicators for Digital Platforms. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 33(3), 588–619.
<https://doi.org/10.1108/AAAJ-04-2019-3977>
- Budianto, M. R. R., Kurnia, S. F., & Galih, T. R. S. W. (2021). Perspektif Islam Terhadap Ilmu Pengetahuan dan Teknologi. *Islamika: Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman*, 21(01), 55–61.
<https://doi.org/10.32939/islamika.v21i01.776>
- Chatterjee, S., & N.S., S. (2022). Artificial Intelligence and Human Rights: a Comprehensive Study from Indian Legal and Policy Perspective. *International Journal of Law and Management*, 64(1), 110–134.
<https://doi.org/10.1108/IJLMA-02-2021-0049>
- Cholifah, S. N., Hidayati, A. N., & Sopingi, I. (2023). Keputusan Investasi dipengaruhi oleh Overconfidence, Financial Literacy, Risk Tolerance dan Risk Perception (Studi Pada Nasabah PT. Phintraco Sekuritas Kantor Cabang Surabaya). *JIES: Journal of Islamic Economics Studies*, 4(1), 1–15.
<https://doi.org/10.33752/jies.v4i1.744>
- Cholik, A. A. (2013). Teori Efisiensi dalam Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Islam*, 1(2), 180.
<https://doi.org/10.21111/iej.v1i2.179>
- Fadly, H. D., & Utama. (2020). Membangun pemasaran online dan digital branding ditengah pandemi covid-19. *Jurnal Ecoment Global*, 5(2), 213–222.
- Fathoni, M. A. (2018). Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam. *Jurisdictie*, 9(1), 128.
<https://doi.org/10.18860/j.v9i1.5135>
- Harahap, M. A., & Adeni, S. (2020). Tren Penggunaan Media Sosial Selama Pandemi Di Indonesia. *Jurnal Professional FIS UNIVED*, 7(2), 13–23.
- Haryanti, P., Hidayati, A. ', Sopingi, I., Ciptanila, K., Riris, Y. K., Roman, Y., & Nurhayati, D. (2023). Peningkatan Literasi Perbankan Syariah Berbasis Digital Platform Di SMK Perguruan Muallimat Cukir Jombang. *MARTABE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(7), 2562–2568.
<https://doi.org/10.31604/jpm.v6i7.2562-2568>
- Haryanti, P., Sopingi, I., Hidayati, A., & Yuni, K. C. (2023). Literasi Keuangan Syariah Untuk Generasi

- Z di SMK Perguruan Muallimat Cukir. *Prosiding Seminar Nasional Sains, Teknologi, Ekonomi, Pendidikan Dan Keagamaan (SAINSTEKNOPAK)*, 7, 296–304.
<https://ejournal.unhasy.ac.id/index.php/SAINSTEKNOPAK/article/view/4945>
- Hermanzah, L. A., & Sopingi, I. (2022). Strategy of Islamic Marketing: Studi Kasus Pada Pariwisata Religi. *JIES: Journal of Islamic Economics Studies*, 3(2010), 109–125.
<https://doi.org/10.33752/jies.v3i3.681>
- Hilmiana, H., & Kirana, D. H. (2022). Digitalisasi Pemasaran Dalam Upaya Untuk Meningkatkan Pendapatan Umkm Segarhalal. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 74.
<https://doi.org/10.24198/kumawula.v5i1.35886>
- Imron, M. S., & Nurdian, Y. (2021). Digitalisasi Pemasaran Keripik Tempe dalam Menghadapi Persaingan Dagang selama Pandemi Covid-19. *Transformasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 17(1), 65–76. <https://doi.org/10.20414/transformasi.v17i1.3129>
- James, C. D., & Mondal, S. (2019). A Review of Machine Efficiency in Mass Customization. *Benchmarking: An International Journal*, 26(2), 638–691. <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2018-0120>
- Krisnawati, D. (2018). Peran Perkembangan Teknologi Digital Pada Strategi Pemasaran Dan Jalur Distribusi Umkm Di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(1).
<https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i1.175>
- Larasati, D. A., & Aji, T. S. (2019). Pengaruh Marketing Mix-7P Terhadap Kepuasan Nasabah BRI Syariah Kantor Cabang Malang. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2(3), 42–53.
<https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei/article/view/26497/10145>
- Ma, S., Zhang, C., & Wang, Y. (2020). From Service Engagement to Product Purchase: Cross-Buying Behavior in Hospitality Contexts. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(7), 2325–2343. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2019-0819>
- Mucha, T., Ma, S., & Abhari, K. (2023). Riding a Bicycle While Building Its Wheels: the Process of Machine Learning-Based Capability Development and IT-Business Alignment Practices. *Internet Research*, 33(7), 168–205. <https://doi.org/10.1108/INTR-10-2022-0769>
- Musta'anah, A., & Sopingi, I. (2019). Implementasi Pengelolaan Zakat Produktif Hibah Modal Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Mustahik Miskin (Studi Pada Baznas Kota Mojokerto). *ZISWAF: Jurnal Zakat Dan Wakaf*, 6(1), 65. <https://doi.org/10.21043/ziswaf.v6i1.5611>
- Nisa, K., & Sopingi, I. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Emosional Marketing dan Spiritual Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan. *JIES: Journal of Islamic Economics Studies*, 1(1), 50–60. <https://doi.org/10.33752/jies.v1i1.197>
- Novita, N. A., Oktianingrum, S., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Digitalisasi Pemasaran (Pemasaran Online) Terhadap Peningkatan Pendapatan Umkm Pada Perspektif Ekonomi Syariah Di Kota

- Bandar Lampung. *Al-Dzahab*, 3(1), 1–9. <https://doi.org/10.32939/dhb.v3i1.1037>
- Ozdemir, O., Dogru, T., Kizildag, M., & Erkmen, E. (2023). A Critical Reflection on Digitalization for the Hospitality and Tourism Industry: Value Implications for Stakeholders. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(9), 3305–3321. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2022-0535>
- Rahman, F. A., Aji, T. S., & Sopingi, I. (2023). Strategi Digitalisasi Pemasaran Melalui Media Sosial Berdasarkan Islamic Efficiency (Studi Kasus Pada BMT UGT Nusantara Cabang Lodoyo Blitar). *International Journal of Cross Knowledge*, 1(2), 364–371. <https://edujavare.com/index.php/IJCK/article/view/196>
- Rosidayanti, Sopingi, I., & Haryanti, P. (2023). Peningkatan Inklusi Keuangan Syariah melalui Penyaluran Dana Kepada UMKM : Studi Kasus Pada BWM Tebuireng Jombang. *Iqtisadie: Journal of Islamic Banking and Shariah Economy*, 3(2), 165–180. <https://doi.org/10.36781/iqtisadie.v3i2.474>
- Sa'adah, H., & Sopingi, I. (2019). Marketing Mix-7P dan Religi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (Survey Pada PT. Bank BRISyariah KCP Wahid Hasyim Jombang). *MALIA: Journal of Islamic Banking and Finance*, 3(1), 59. <https://doi.org/10.21043/malia.v3i1.8089>
- Saputra, D. H., Sutiksno, D. U., & Kusuma, A. H. P. (2020). *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah* (A. Rikki (ed.)). Yayasan Kita Menulis.
- Sefudin, A. (2017). Redefinisi Bauran Pemasaran (Marketing Mix)“4P”Ke“4C.” *Journal of Applied Business and Economics*, 1(1), 17–23.
- Siagian, A. O., Martiwi, R., & Indra, N. (2020). Kemajuan Pemasaran Produk Dalam Memanfaatkan Media Sosial Di Era Digital. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 44. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.4497>
- Sopingi, I. (2014). Etika Bisnis Menurut Al-Ghazali: Telaah Kitab Ihya' 'Ulum Al-Din. *Iqtishoduna: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 10(2), 142–148. <https://doi.org/10.18860/iq.v10i2.3223>
- Sudaryo, Y., Sofiati, N. A., Yosep, M. A., & Nurdiansyah, B. (2020). *Digital Marketing dan Fintech di Indonesia* (G. Risky (ed.)). Penerbit Andi.
- Wamba-Taguimdje, S.-L., Fosso Wamba, S., Kala Kamdjoug, J. R., & Tchatchouang Wanko, C. E. (2020). Influence of Artificial Intelligence (AI) on Firm Performance: The Business Value of AI-Based Transformation Projects. *Business Process Management Journal*, 26(7), 1893–1924. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-10-2019-0411>
- Yulianto, A., Setiadi, R., Ernitawati, Y., Premana, A., & Muammar, M. (2022). *Digital Marketing Revolusi Pemasaran Tradisional Menuju Masa Depan (Disertai Contoh Praktik Iklan Berbayar Di Media Sosial)*. Gosyrn Publishing.