
**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK *FAST FOOD*
MELALUI MEDIA SOSIAL
MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

(Studi Kasus Kedai Kaum Ngemil Di Desa Teluk Dalam
Kecamatan Mataram Baru Kabupaten Lampung Timur)

Oleh:

Diah Prayogi

Diahprayogi1992@gmail.com

DWI LIA RAHMAWATI

rahmawatidwilia8@gmail.com

Sekolah Tinggi Ekonomi Islam Darul Qur'an Minak Selehah
Program Studi Ekonomi Syariah

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran Kedai Kaum Ngemil melalui media sosial dan kesesuaiannya dengan prinsip ekonomi Islam. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan sumber data primer yang diperoleh melalui wawancara dengan pemilik kedai dan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran Kedai Kaum Ngemil melalui media sosial sangat efektif dalam meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan dengan menawarkan produk yang berkualitas, bervariasi, dan harga yang kompetitif. Strategi pemasaran ini dilakukan dengan memanfaatkan *platform* media sosial seperti *WhatsApp*, *Facebook*, *Instagram*, dan *TikTok* untuk memasarkan produk dan meningkatkan kesadaran merek.

Meski demikian, strategi pemasaran melalui media sosial masih menghadapi beberapa kendala, seperti gangguan jaringan dan cuaca yang mempengaruhi proses jual beli *online*. Oleh karena itu, Kedai Kaum Ngemil perlu meningkatkan penggunaan fitur-fitur pada akun *Instagram* dan *TikTok* untuk meningkatkan kesadaran dan penjualan produk, serta mengatasi kendala-kendala yang ada dalam penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran.

Dalam menerapkan pemasaran produk melalui media sosial, Kedai Kaum Ngemil telah memenuhi standar prinsip ekonomi syariah dengan menyediakan produk yang halal, tidak mengandung riba atau bunga, tidak mengandung unsur gharar, transaksi yang transparan, dan saling ridho. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran Kedai Kaum Ngemil melalui media sosial sesuai dengan prinsip ekonomi Islam.

Adapun rekomendasi untuk Kedai Kaum Ngemil agar dapat meningkatkan penggunaan fitur-fitur pada akun *Instagram* dan *TikTok* untuk meningkatkan kesadaran dan penjualan produk. Selain itu, Kedai Kaum Ngemil diharapkan mampu mengatasi kendala-kendala yang ada dalam penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran, serta terus mempertahankan kualitas produk dan strategi pemasaran yang sesuai dengan prinsip ekonomi Islam, sehingga dapat menjadi contoh bagi usaha lainnya dalam menjalankan bisnis yang halal dan baik.

Kata Kunci : Ekonomi Islam, Media Sosial, Strategi Pemasaran.

***ANALYSIS OF FAST FOOD PRODUCT MARKETING STRATEGIES THROUGH
SOCIAL MEDIA ACCORDING TO ISLAMIC ECONOMIC
PERSPECTIVES***

*(Case Study of Kedai Kaum Ngemil in Teluk Dalem Village,
Mataram Baru Subdistrict, East Lampung Regency)*

ABSTRACT

By :

DWI LIA RAHMAWATI

rahmawatidwilia8@gmail.com

This study aims to analyze the marketing strategies of Kedai Kaum Ngemil through social media and their alignment with Islamic economic principles. A qualitative method was employed, with primary data gathered through in-depth interviews with the café owner and customers. The findings indicate that Kedai Kaum Ngemil's social media marketing strategies are highly effective in boosting sales and customer satisfaction. This success is attributed to offering products that are high-quality, varied, and competitively priced. The utilization of social media platforms like WhatsApp, Facebook, Instagram, and TikTok has been key in marketing products and increasing brand awareness.

Nevertheless, implementing social media marketing strategies still faces several obstacles, such as network disruptions and weather conditions affecting online transactions. Therefore, it is recommended that Kedai Kaum Ngemil optimize the use of features on its Instagram and TikTok accounts to further enhance brand awareness and product sales, while also addressing existing challenges in utilizing social media as a marketing tool.

In applying product marketing through social media, Kedai Kaum Ngemil has met the standards of Sharia economic principles. This is evident from the provision of halal products, free from *riba* (interest), devoid of *gharar* (excessive uncertainty), and upholding transactional transparency and mutual consent (*saling ridha*) between parties. Thus, this study concludes that Kedai Kaum Ngemil's social media marketing strategies are in line with Islamic economic principles.

As a recommendation, Kedai Kaum Ngemil is encouraged to increase its use of Instagram and TikTok features to strengthen brand awareness and drive product sales. Additionally, the café should strive to overcome the challenges in using social media as a marketing instrument and continuously maintain product quality and marketing strategies consistent with Islamic economic principles. These efforts are expected to position Kedai Kaum Ngemil as a model for other businesses in operating a halal and ethical business.

Keywords: Islamic economics, social media, marketing strategy.

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam bidang ekonomi, terutama dalam hal pemasaran. Industri *fast food* merupakan salah satu sektor yang terus mengalami pertumbuhan seiring dengan gaya hidup masyarakat yang serba cepat dan praktis. Dalam beberapa tahun terakhir, industri *fast food* telah menjadi salah satu sektor yang paling dinamis dan berkembang pesat, dengan banyaknya pengusaha baru yang bermunculan dan menawarkan berbagai jenis makanan dan minuman yang inovatif dan menarik.¹

Namun, dibalik pertumbuhan tersebut, muncul berbagai isu terkait dengan etika pemasaran, kehalalan produk, dan dampak sosial dari promosi yang agresif, terutama dalam konteks masyarakat Muslim. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji strategi pemasaran produk *fast food* dari sudut pandang ekonomi Islam, yang menekankan prinsip keadilan, kejujuran, dan keberkahan dalam setiap aktivitas ekonomi, termasuk dalam praktik pemasaran.²

Sehingga di era digital ini, banyak pelaku usaha, terutama bidang industri *fast food*, memanfaatkan media sosial seperti *Instagram*, *TikTok*, *Facebook*, dan *WhatsApp* untuk mempromosikan produk mereka. Strategi pemasaran melalui media sosial menawarkan berbagai keunggulan, seperti biaya yang relatif rendah, interaksi langsung dengan konsumen, serta kemampuan untuk menciptakan brand awareness secara instan.³

Namun, strategi pemasaran melalui media sosial juga memiliki tantangan dan risiko, seperti kemungkinan penipuan, manipulasi psikologis, dan eksploitasi

¹ Ahmadi, “Pengaruh E-Commerce, Promosi Penjualan, Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif”, Vol.1, 2020, h. 481–82.

² Hajar Swara Prihatta, “Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam”, Vol. 8, 2018, h. 107, <https://doi.org/10.15642/maliyah.2018.8.1.65-93>.

³ R. Dewi Sulastriningsi, et al, “Analisis Implementasi Online Food Delivery (Ofd) Sebagai Strategi Pemasaran Digital Di Food Court Tjendana Food Point”. vol 3, 2023, h. 294.

konsumen, terutama anak-anak dan remaja yang menjadi target utama iklan *fast food*. Oleh karena itu, penting untuk mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam, yang menjunjung tinggi nilai-nilai moral dan etika dalam setiap aktivitas ekonomi.⁴

B. LANDASAN TEORI

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah cara merencanakan kegiatan pemasaran agar mendapatkan hasil yang terbaik dengan menggunakan proses yang kreatif dan selalu berubah sesuai kondisi. Tujuannya adalah untuk memperkenalkan dan menjual produk atau jasa kepada pembeli, serta mencapai sasaran yang ditentukan dengan memperhatikan berbagai kemungkinan masalah yang bisa terjadi.⁵

Menurut Phillip Kotler, strategi pemasaran adalah proses sosial dimana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka perlukan dan inginkan dengan cara membuat, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan produk atau jasa yang bisa memberi kepuasan kepada konsumen yang dituju, agar tujuan perusahaan tercapai.⁶

2. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong, bauran pemasaran adalah rangkaian alat pemasaran yang dapat dikontrol dan digabungkan oleh perusahaan untuk membangun respons yang diinginkan pada pasar sasaran. Bauran Pemasaran 3P diantaranya yaitu:

⁴ *Ibid.*

⁵ Andi Gunawan Cakti, *The Book of Digital Marketing*, dalam Sobirin, *Definisi Marketing*, Makassar: Celebes Media Perkasa, 2019, h. 2.

⁶ *Ibid.*

a. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen agar diperhatikan, diminati, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi oleh pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.⁷

Produk memiliki beberapa indikator penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan kesetiaan merek, diantaranya adalah: kualitas produk, desain produk, variasi produk, nama produk, dan kemasan.⁸

b. Harga (*Price*)

Harga adalah nilai relatif dari suatu produk. Selain itu, harga merupakan bagian dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, sehingga bisa berubah secara cepat. Harga dapat digunakan untuk membentuk meningkatkan citra produk, mempromosikan kegunaan produk, menciptakan kesadaran, dan tujuan penentuan posisi lainnya.⁹

c. Tempat (*Place*)

Distribusi adalah tindakan memilih dan mengelola jalur pemasaran produk atau jasa untuk mengirimkan produk atau jasa ke pasar sasaran, sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam menentukan jalur distribusi, produsen harus memperhatikan beberapa faktor, yaitu: Sistem saluran, cakupan pasar, Lokasi, stok barang, dan transportasi.¹⁰

3. Pemasaran Menggunakan Media Sosial

⁷ Eka Yudhyani, "Bauran Pemasaran", dalam Harini Fajar Ningrum, "*Pemasaran Bisnis Digital*", Kota Bandung-Jawa Barat: Media Sains Indonesia, 2020, h. 72.

⁸ Syarifudin. "*Sejarah Pemasaran dan Strategi Bauran Pemasaran*", dalam Joubert B Maramis, Yogyakarta: Istana Agency, 2021, h. 90

⁹ *Ibid*, h. 99.

¹⁰ *Ibid*.

Menurut Kottler dan Keller, media sosial adalah media yang digunakan konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, video, dan informasi kepada orang lain.

Menurut Andreas Kaplan dan Michael Heanline, media sosial adalah saluran berbasis internet yang dibangun dengan teknologi 2.0, yang memungkinkan pengguna membuat dan berbagi konten.¹¹

Media sosial merupakan tempat yang terbukti sangat praktis bagi pengguna dalam membangun bisnis secara *digital*. Media sosial kini dianggap telah berhasil menciptakan layanan yang memudahkan para pelaku bisnis dalam memperkenalkan dan menjangkui audiens konsumen yang lebih luas. Selain itu, media sosial memiliki beberapa manfaat dalam pemasaran, yaitu:

- a. Menarik lebih banyak konsumen: dengan menampilkan berbagai jenis konten, bisnis dapat menarik perhatian lebih banyak orang dan mengenali kelompok konsumen dengan keinginan dan ciri-ciri yang berbeda.
- b. Analisis kompetitor yang komprehensif: bisnis dapat mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, memahami cara pemasaran yang efektif, dan menyesuaikan strategi bisnis untuk tetap kompetitif.
- c. Mengetahui tren industri secara *real-time*: media sosial membantu bisnis memantau dan menganalisis perubahan tren pasar, keinginan pelanggan, dan perkembangan tren terkini secara cepat dan *up-to-date*.
- d. Mendapatkan *feedback* produk: bisnis dapat berinteraksi langsung dengan konsumen dan mendapatkan masukan dan tanggapan untuk mengembangkan produk yang lebih baik dan memenuhi kebutuhan pelanggan.¹²

4. Fast Food

¹¹ Aang Kisnu Darmawan. "Social Media Analytics: Konsep dan Penerapannya dengan Rapid miner/Orange", dalam Abdul Rosid, *Social Media Analytics*, Serang: Yayasan Pendidikan dan Sosial Indonesia Maju (YPSIM), 2022, h.2.

¹² Manfaat Media Sosial Dalam Pemasaran", <https://www.ocbc.id/article/2023/08/14/social-media-marketing-adalah>, (diakses: 12 Maret 2025, pukul 20.17).

Fast food adalah makanan cepat saji yang mempunyai keunggulan cepat dan hemat waktu, dapat disajikan kapan saja dan dimana saja, serta tempat penyajiannya higienis dan praktis. Secara umum, *fast food* mengandung kadar lemak yang tinggi, gula dan sodium yang tinggi, tetapi rendah serat, vitamin A, asam akrorbat, kalsium, dan folat.¹³

Makanan cepat saji dikelompokkan kedalam dua jenis, yaitu:

a. *Fast Food Western*

Beberapa *fast food* yang tergolong *fast food* modern adalah ayam goreng (*fried chicken*), pizza, sosis, nugget, hamburger, sandwich, *french fries* (kentang goreng), donat, ice cream, *milk shake*, dan *soft drink*.

b. *Fast Food Lokal*.

Beberapa *fast food* yang tergolong *fast food* tradisional adalah bakso, mie goreng, mie ayam, nasi goreng, soto, sate, batagor dan martabak.¹⁴

C. METODOLOGI

Penelitian yang digunakan yaitu pendekatan penelitian kualitatif. Pendekatan ini tidak mengutamakan pengukuran kuantitatif atau angka-angka, melainkan lebih pada pengumpulan data yang bersifat deskriptif dengan menggunakan metode *library research* atau studi kepustakaan. Pengumpulan informasi dilakukan dengan cara menelaah dari beberapa sumber tertulis yaitu jurnal, buku, dan sumber-sumber lainnya yang tentunya sesuai dengan objek penelitian, karena semua data yang diperoleh dalam bentuk hasil wawancara dan tatap muka. Data yang diperoleh kemudian dianalisis untuk mengetahui strategi pemasaran Kedai Kaum Ngemil melalui media sosial dan kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam.

¹³ Regita Hanifah Rahmi Syafira, et al, “Hubungan Konsumsi Fast Food dan Aktivitas Fisik dengan Kejadian Gizi Lebih pada Remaja di SMP Pelita Raya Kota Jambi”, Vol. 3, 2024, h. 192.

¹⁴Muchlisin Riadi, “Makanan Cepat Saji (Fast Food) Pengertian, Jenis, Kandungan dan Dampaknya”,<https://www.kajianpustaka.com/2021/09/makanan-cepat-saji-fast-food.html>, (diakses: 23 Juli 2025, pukul: 23.43).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Pemasaran Kedai Kaum Ngemil Melalui Media Sosial

a. Produk (*Product*)

Strategi produk yang digunakan Kedai Kaum Ngemil adalah menawarkan berbagai produk yang berkualitas dengan harga yang wajar. Kedai Kaum Ngemil tidak hanya menargetkan keuntungan dengan harga tinggi, tetapi juga fokus pada kualitas dan rasa produk.

Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi positif terhadap produk yang ditawarkan oleh Kedai Kaum Ngemil. Hasil penelitian menunjukkan bahwa:

Produk memiliki rasa yang enak dan mampu memenuhi selera dan keinginan pembeli. Produk memiliki banyak variasi menu, sehingga pembeli memiliki banyak pilihan dan tidak merasa bosan. Produk memiliki ide yang kreatif, yang berarti dapat memberikan pengalaman baru dan menarik bagi para pembeli. Kualitas produk baik, sehingga memenuhi standar yang diharapkan oleh konsumen. Konsumen merasa puas dengan produk tersebut dan ingin kembali membeli produk, menunjukkan bahwa produk mampu membangun loyalitas dan mempertahankan pelanggan.

b. Harga (*Price*)

Strategi produk yang digunakan Kedai Kaum Ngemil yaitu, dengan menentukan harga jual produknya berdasarkan harga bahan baku di pasar setiap daerah. Harga produk yang ditawarkan berkisar Rp. 5.000,- hingga Rp. 20.000,-. Harga tersebut disesuaikan dengan kemampuan beli Masyarakat, terutama di daerah pedesaan, untuk memastikan tetap terjangkau namun berkualitas.

Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi positif terhadap harga dan kualitas produk di Kedai Kaum Ngemil. Hasil penelitian menunjukkan bahwa:

Harga produk di Kedai Kaum Ngemil dianggap cukup murah dan relatif sama dengan toko offline lainnya. Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas barang, sehingga pelanggan merasa mendapatkan nilai yang sebanding dengan uang yang mereka bayarkan. Produk yang dijual memiliki rasa yang enak dan dibungkus dengan baik, sehingga tampilannya lebih menarik dan meningkatkan kesan kualitas secara keseluruhan.

c. Tempat (*Place*)

Penelitian ini menunjukkan bahwa Kedai Kaum Ngemil menggunakan media sosial sebagai tempat memasarkan produknya, dengan platform *Facebook* dan *WhatsApp* sebagai pilihan utama. Dengan memanfaatkan media sosialnya, Kedai Kaum Ngemil memperkenalkan produk kepada calon pelanggan dan memberikan informasi lengkap tentang produk, termasuk menu dan harga, dengan memposting menu dan harga setiap harinya. Penggunaan media sosial dianggap lebih mudah dan cepat dalam menyampaikan informasi, serta memungkinkan transaksi yang lebih cepat dan nyaman dibandingkan penjualan offline. Namun, Kedai Kaum Ngemil mengalami beberapa kendala dalam penjualan dengan media sosial, seperti gangguan jaringan, kerusakan handphone, dan mati listrik, serta cuaca yang mempengaruhi proses jual beli *online*.

Penelitian ini menunjukkan bahwa responden menyatakan proses pemesanan dan pengantaran produk Kedai Kaum Ngemil sangat mudah dan nyaman melalui media sosial *WhatsApp* dan *Facebook*.

Dalam penggunaan media social sebagai tempat memasarkan produk, Kedai Kaum Ngemil belum memanfaatkan platform *TikTok* dan *Instagram* secara optimal dalam strategi pemasarannya. Pada *TikTok*: kurangnya pemanfaatan fitur hashtag relevan dan *challenge* kreatif, serta kurangnya interaksi dari masyarakat. Pada *Instagram*: kurangnya pemanfaatan fitur

story, *reels*, dan *hashtag* yang tepat, sehingga informasi tentang produk kurang diketahui oleh pelanggan.

2. Tinjauan Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Pada Kedai Kaum Ngemil

Dalam sistem pemasaran *digital*, penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung, tetapi bertransaksi di dunia maya. Barang yang akan diperdagangkan biasanya ditampilkan dalam iklan atau promosi. *Digital marketing* yang diatur dalam islam haruslah memiliki ciri-ciri yang sesuai dengan hukum syariah, yaitu kegiatan yang menyangkut pembuatan produk, produk yang dijual harus halal, operasi digital tidak mengandung unsur riba (bunga), gharar (ketidakpastian), penipuan, dan kedua belah pihak harus saling ridha.

a. Produk Yang Halal

Produk yang halal menurut syariah adalah produk yang memenuhi standar syariat Islam dalam proses produksi, pengolahan, dan distribusi produk. Syariat produk dalam Islam tidak hanya mempertimbangkan aspek keamanan dan kelayakan konsumsi produk secara fisik, tetapi juga kelayakan produk dalam Islam tidak hanya dilihat dari aspek keamanan dan kelayakan konsumsi secara fisik, tetapi juga dari aspek syariat, seperti: bahan yang digunakan, proses produksi, sumber pendanaan, pemasaran produk dan promosi.¹⁵ Seperti yang tertera dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 168:

¹⁵ Dirhamzah, et al, "Syariat Produk Daalam Islam", dalam Abd Rauf Muhammad Amin, *Syariat Produk Halal*, Jalan Banjaran: CV. Eureka Media Aksara, 2004, h. 13.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلْالًا طَيِّبًا
وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ
مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: “Wahai manusia! Makanlah dari makanan yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti Langkah langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.”
Terjemah (Q.S Al-Baqarah (168)).¹⁶

Penelitian ini menunjukkan bahwa Kedai Kaum Ngemil telah menerapkan prinsip ekonomi Islam dalam strategi pemasarannya melalui media social. Hal ini dibuktikan bahwa: Kedai Kaum Ngemil meyakinkan para konsumen bahwa produk yang dijual benar-benar halal dan sesuai dengan syariat Islam. Pengolahan dan bahan yang digunakan baik, serta tempat pengolahan yang bersih dan terhindar dari najis. Meskipun status kehalalan produk secara keseluruhan masih dalam proses pengurusan sertifikat halal, kehalalan produk tetap menjadi prioritas utama bagi pemilik Kedai Kaum Ngemil. Dengan demikian, pelanggan dapat merasa aman dan nyaman ketika membeli produk dari Kedai Kaum Ngemil.

b. Tidak Mengandung Unsur Riba atau Bunga

Dalam konteks ekonomi Islam, riba dianggap sebagai praktik ketidakadilan dan tidak sesuai dengan prinsip syariah. Karena didalamnya mengandung bentuk keuntungan yang didapat dari investasi yang tidak berlandaskan pada nilai tambah atau jasa yang nyata dalam sebuah produk.¹⁷

Hal ini dipertegas dalam Al-Qur'an dalam surah Al-Baqarah ayat 275:

¹⁶ Al-Qur'an Quddus, Al-Qur'an Quddus, Terj. Bi Rosm Ustmani, Kudus: CV. Mubarakatan Thoyyibah, 2023, h. 24.

¹⁷ Imam Asrofi, “Fiqh Muamalah Kontemporer”, dalam Muannif Ridwan, *Teori Tentang Riba*, Jalan Kompleks Pelajar Tijue: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini Anggota IKAPI, 2022, h. 66.

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 ۖ وَآَمَنَّا بِرَبِّهِ فَآَمَنَّا بِرَبِّهِ فَآَمَنَّا بِرَبِّهِ
فَأُولَٰئِكَ 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 yang mendapatkan peringatan dari Tuhan-Nya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperbolehkannya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barang siapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal didalamnya. Terjemah (Q.S Al-Baqarah (275))”.¹⁸

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa tinjauan ekonomi Islam dalam strategi pemasaran melalui media sosial pada Kedai Kaum Ngemil sesuai dengan Syariat Islam, karena dalam proses transaksi *delivery* yang dilakukan tidak ada unsur riba, dan tidak mengenakan biaya tambahan yang tidak jelas.

c. Tidak Mengandung Unsur Gharar (Ketidakpastian)

Dalam konteks ekonomi Islam, gharar atau ketidakpastian yang bisa merugikan salah satu pihak dan menjadi masalah serius terutama dalam transaksi jual beli *online*. Hal ini terjadi karena dalam jual beli *online*, pembeli tidak bisa melihat barang secara langsung. Oleh karena itu, penjual harus memastikan bahwa informasi mengenai produk yang diberikan sudah benar dan jelas. Karena adanya gharar atau ketidakpastian

¹⁸ *Ibid*, h. 46.

dapat menghambat transaksi *online*. Jika tidak ditangani dengan baik, kepercayaan pembeli bisa berkurang.¹⁹

Prinsip ini adalah landasan penting dalam muamalah yang diatur dalam syariat, dan diperkuat secara tegas oleh pendapat para ulama :

Menurut pendapat ulama Imam Al-Khattabi berpendapat bahwa gharar merupakan sesuatu yang tidak diketahui akibatnya, inti dan rahasianya tersembunyi. Dalam definisi menunjukkan kepada kita bahwa setiap jual beli yang maksudnya tidak diketahui dan tidak jelas takarannya atau jual beli barang dagangannya tidak bisa diketahui keadaannya adalah termasuk kategori gharar adalah termasuk kategori gharar.²⁰

Seperti yang ditegaskan pada hadist Rasulullah SAW:

نَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعِ الْغَرَرِ (رواه مسلم)

“Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wa sallam melarang jual beli gharar”. (HR. Muslim).²¹

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa tinjauan ekonomi Islam dalam strategi pemasaran melalui media sosial di Kedai Kaum Ngemil sesuai dengan Syariat Islam. Dalam pemasarannya Kedai Kaum Ngemil menampilkan informasi yang jelas dan akurat tentang produk dan harga di media sosial dan para pelanggan merasa yakin tentang kualitas produk yang dijual karena terdapat deskripsi produk yang jelas dan ulasan dari pelanggan lain.

d. Tidak Ada Penipuan

Dalam Islam, jual beli harus dilakukan dengan transparan dan jujur. Rasulullah SAW melarang praktik penipuan (*tadlis*) dalam jual beli, sebagaimana dinyatakan dalam sebuah hadis. Hal ini menunjukkan bahwa

¹⁹ Muhammad Fadhlán, “Fiqh Muamalah Kontemporer”, dalam Muannif Ridwan, *Teori Tentang Gharar*, Jalan Kompleks Pelajar Tijue: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini Anggota IKAPI, 2022, h. 86.

²⁰ Prilla Kurnia Ningsih, “Larangan Dalam Muamalah”, dalam Imam Subchi, *Fiqh Muamalah*, Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2021, h. 40.

²¹ Al-Imam Al-Faqih Taqiyyuddin Abu Bakar bin Muhammad Al-Hishni Asy-Syafi'i, *Kitab Kifayatul Akhyar*, Terj. Moh Rifa'i, et al, Semarang: PT. Karya Toha Putra, 1978, h. 191.

Islam sangat menekankan pentingnya kejujuran dan transparansi dalam transaksi bisnis.²²

Dalam Islam, jual beli harus dilakukan dengan transparan dan jujur. Prinsip ini adalah landasan penting dalam muamalah yang diatur dalam syariat, dan diperkuat secara tegas oleh pendapat para ulama :

Pandangan ulama tentang penipuan (*Tadlis*), Ibnu al-Arabi mengatakan bahwa pemalsuan (kecurangan) adalah haram menurut kesepakatan para ulama karena ia bertentangan kemurnian. Menurut ulama ahli tafsir Imam Al-Baghawi mengatakan bahwa penipuan atau kecurangan adalah jual beli hukumnya haram sama halnya menutup-nutupi kecacatan dan harga barang.²³

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran Kedai Kaum Ngemil melalui media sosial telah sesuai dengan Syariat Islam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Kedai Kaum Ngemil menyajikan informasi produk dan harga secara jelas dan akurat di media sosial, sehingga tidak pernah terjadi penipuan antara penjual dan pembeli. Transaksi yang dilakukan didasari oleh pemahaman yang tepat dan sesuai dengan prinsip kejujuran dalam Islam. Pelanggan merasa puas dengan produk yang diterima karena sesuai dengan pesanan dan harga yang dibayar sesuai dengan kualitas barang. Adanya kesetaraan dalam transaksi, di mana nilai yang diberikan sesuai dengan nilai yang diterima.

e. Kedua Belah Pihak Saling Ridho

Dalam Islam, jual beli yang sah harus didasarkan pada kerelaan dan kesepakatan antara penjual dan pembeli, tanpa adanya paksaan dalam melakukan transaksi. Seperti yang tertera dalam Al-Qur'an Surah An-Nisa' ayat 29:

²² "Pengertian Penipuan Dalam", https://kbbi.web.id/tipu#google_vignette, (diakses pada tanggal 18 Juni 2025, pada pukul: 12.05).

²³ *Ibid*, h. 29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”. Terjemah (Q.S An-Nisa’ (29)).²⁴

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran Kedai Kaum Ngemil melalui media sosial telah sesuai dengan prinsip ekonomi Islam. Pelanggan dan pemilik toko *online* merasa ridha dengan transaksi yang dilakukan karena terdapat kesepakatan yang jelas tentang harga dan kualitas produk. Tidak ada paksaan dalam setiap transaksi, baik dari pihak penjual maupun pelanggan lainnya. Kedai Kaum Ngemil menunjukkan komitmen terhadap prinsip kerelaan (*'an taradin*) dalam melakukan setiap kegiatan jual beli. Pembeli diberikan kebebasan penuh untuk memilih dan membeli sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka sendiri.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Strategi bauran pemasaran 3P melalui media sosial efektif meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan, namun perlu pengoptimalan pada fitur-fitur media sosial *TikTok* dan *Instagram*. Kedai Kaum Ngemil telah memenuhi standar prinsip Ekonomi Syariah dalam pemasaran produk melalui media sosial.

2. Saran

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya tentang strategi pemasaran melalui media sosial dalam Perspektif Ekonomi Islam. Kedai Kaum Ngemil perlu meningkatkan penggunaan fitur-fitur pada akun *Instagram* dan *TikTok* untuk meningkatkan kesadaran dan penjualan produk. Kedai Kaum

²⁴ Al-Qur'an Quddus, *Op. Cit.*, h. 82.

Ngemil diharapkan dapat mempertahankan kualitas produk dan strategi pemasaran yang sesuai dengan prinsip ekonomi Islam.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, “*Pengaruh E-Commerce, Promosi Penjualan, Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif*”, Vol.1, 2020.
- Al-Imam Al-Faqih Taqiyuddin Abu Bakar bin Muhammad Al-Hishni Asy-Syafi'i, *Kitab Kifayatul Akhyar*, Terj. Moh Rifa'i, et al, Semarang: PT. Karya Toha Putra, 1978.
- Asrofi Imam, “Fiqh Muamalah Kontemporer”, dalam Muannif Ridwan, *Teori Tentang Riba*, Jalan Kompleks Pelajar Tijue: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini Anggota IKAPI, 2022.
- Fadhlan Muhammad, “Fiqh Muamalah Kontemporer”, dalam Muannif Ridwan, *Teori Tentang Gharar*, Jalan Kompleks Pelajar Tijue: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini Anggota IKAPI, 2022.
- Gunawan, Cakti Andi, The Book of Digital Marketing, dalam Sobirin, *Definisi Marketing*, Makassar: Celebes Media Perkasa, 2019.
- Kisnu, Darmawan Aang. “Social Media Analytics: Konsep dan Penerapannya dengan Rapid miner/Orange”, dalam Abdul Rosid, *Social Media Analytics*, Serang: Yayasan Pendidikan dan Sosial Indonesia Maju (YPSIM), 2022.
- Kurnia, Ningsih Prilla, “Larangan Dalam Muamalah”, dalam Imam Subchi, *Fiqh Muamalah*, Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2021.
- Manfaat Media Sosial Dalam Pemasaran”, <https://www.ocbc.id/article/2023/08/14/social-media-marketing-adalah>, (diakses: 12 Maret 2025)
- “Pengertian Penipuan Dalam”, https://kbbi.web.id/tipu#google_vignette, (diakses pada tanggal 18 Juni 2025)
- R. Dewi Sulastriningsi, et al, “*Analisis Implementasi Online Food Delivery (Ofd) Sebagai Strategi Pemasaran Digital Di Food Court Tjendana Food Point*”. vol 3, 2023.
- Regita Hanifah Rahmi Syafira, et al, “*Hubungan Konsumsi Fast Food dan Aktivitas Fisik dengan Kejadian Gizi Lebih pada Remaja di SMP Pelita Raya Kota Jambi*”, Vol. 3, 2024.

Riadi Muchlisin, “Makanan Cepat Saji (Fast Food) Pengertian, Jenis, Kandungan dan Dampaknya”, <https://www.kajianpustaka.com/2021/09/makanan-cepat-saji-fast-food.html>, (diakses: 23 Juli 2025)

Swara, Prihatta Hajar, “Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam”, Vol. 8, 2018, h. 107, <https://doi.org/10.15642/maliyah.2018.8.1.65-93>.

Syarifudin. “*Sejarah Pemasaran dan Strategi Bauran Pemasaran*”, dalam Joubert B Maramis, Yogyakarta: Istana Agency, 2021.

Yudhyani Eka, “Bauran Pemasaran”, dalam Harini Fajar Ningrum, “*Pemasaran Bisnis Digital*”, Kota Bandung-Jawa Barat: Media Sains Indonesia, 2020.