

Inovasi Digitalisasi Promosi Produk Usaha Masyarakat Berbasis Website Di
Medan Denai (PT. Medania Raya Sejahtera)

¹Nurul Hidayah, ²Nurbaiti, ³Nuri Aslami

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan,
nurulhdyah1707@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan,
nurbaiti@uinsu.ac.id

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan
nuriaslami@uinsu.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the innovation of digital promotion on public business products by using the website of the company PT. Medania Raya Sejahtera. This study is a field study using a qualitative approach; primary and secondary data sources are used, and data collection procedures include interviews, observations, and documentation. The subject in this study is an informant trader company employees PT. Medania Raya Sejahtera. The focus of this study is how to innovate the promotion of community business products by digital means using the website in the company of PT. Medania Raya Sejahtera. The results of this study indicate that in conducting marketing activities, the company PT. Medania Raya Sejahtera has been using the web to improve the effectiveness of marketing activities, especially promotions. With the existence of the web has expanded the company's marketing, because the company's products are better known in various regions, even abroad.

Keywords: Digitalization, Product Promotion, Website.

Pendahuluan

Desa pada saat ini tidak terlepas dari program pembangunan yang paling utama oleh pemerintah pusat dan pemerintah daerah. Begitu banyak permasalahan di wilayah perdesaan yang harus menjadi perhatian semua pihak dan para stakeholder. Kesejahteraan masyarakat desa merupakan sebuah harapan dan cita-cita yang ingin diwujudkan oleh pemerintah pusat dan pemerintah daerah, guna menciptakan masyarakat desa yang madani. Salah satu solusi yang dapat mewujudkan masyarakat sejahtera yaitu melalui pemberdayaan masyarakat. Hambatan dan permasalahan yang ada dalam pemberdayaan masyarakat, salah satunya dalam pengembangan produk desa memerlukan strategi dan solusi yang tepat. Salah satu solusi yang tepat dalam menangani permasalahan tersebut adalah dengan menerapkan dan memanfaatkan teknologi sebagai upaya dalam peningkatan pemasaran produk desa (Reinold, 2021).

Menurut (Arisandi, 2018), kemajuan teknologi merupakan sesuatu yang tidak bisa dihindari dalam kehidupan saat ini, karena kemajuan teknologi akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Setiap inovasi diciptakan untuk memberikan manfaat positif, memberikan banyak kemudahan, serta sebagai cara baru dalam melakukan aktifitas bagi kehidupan manusia. Manfaat internet semakin sangat terasa bagi para pemakainya yang tidak bisa lepas dari dunia internet ini. Perkembangan teknologi sekarang ini telah banyak menunjukkan kemajuan yang luar biasa. Banyak hal dari sector kehidupan yang telah menggunakan dari teknologi itu sendiri.

Periklanan yang berbasis digital menjadi trend di era internet, para pemilik merek mulai menjadikan media digital sebagai promosi dan pemasaran yang baru. Media sosial telah mengubah bagaimana konsumen berinteraksi dan bagaimana perusahaan memasarkan produk sebagai peluang usaha yang siap dipasarkan dan dijual. Strategi promosi penjualan era digital dengan media social sangat lebih menarik dan banyak diminati perkembangan zaman dan trend masyarakat yang saat ini mereka lebih sering menggunakan media internet (Kristy Andriyani, 2021)

Namun perkembangan ini juga membawa dampak yang negatif. Dengan kondisi yang ada banyak penjual yang memanfaatkan momen atau situasi jual beli untuk melakukan penipuan, kecurangan, dan tidak profesional maupun tidak beretika. Perdagangan bagi umat muslim merupakan salah satu kegiatan untuk memenuhi hajat di dunia dan akhirat maka bagi umat muslim hendaknya melakukan perdagangan tersebut sesuai dengan etika atau tingkah laku untuk memenuhi prinsip keadilan dan prinsip kesetaraan guna mensejahterakan masyarakat (Novy Yulia Sekar Putri, 2022).

Pemasaran Islam dapat mengatasi semua masalah tersebut dengan berpegang teguh pada prinsip bahwa segala yang terjadi dalam transaksi perdagangan harus dapat dipertanggung jawabkan kepada Allah SWT dan selalu ingat akan balasan hukuman akhirat yang akan diterima kelak. Karena etika merupakan aturan-aturan yang mengatur seseorang dalam bertingkah laku terhadap sesuatu yang dianggap benar atau salah, baik maupun buruk dimana aturan tersebut timbul dalam suatu masyarakat.

Rasulullah Saw. Telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang saling ridho (Lestari, 2019). Menurut (Aslami M. B., 2021), adapun etika bisnis dalam Islam sebagaimana telah di contohkan oleh Rasulullah SAW sangat banyak memberikan petunjuk mengenai etika bisnis, diantaranya adalah:

1. Bahwa prinsip esensial dalam bisnis ialah kejujuran. Dalam doktrin Islam, kejujuran merupakan syarat paling mendasar dalam kegiatan bisnis. Rasulullah sangat intens menganjurkan kejujuran dalam aktivitas bisnis. Dalam hal ini, beliau bersabda: “Tidak dibenarkan seorang muslim menjual satu jualan yang mempunyai aib, kecuali ia menjelaskan aibnya” (H.R. AlQuzwani). “Siapa yang menipu kami, maka dia bukan kelompok kami” (H.R. Muslim). Rasulullah sendiri selalu bersikap jujur dalam berbisnis. Beliau melarang para pedagang meletakkan barang busuk di sebelah bawah dan barang baru dibagian atas.
2. Kesadaran tentang signifikansi sosial kegiatan bisnis. Pelaku bisnis menurut Islam, tidak hanya sekedar mengejar keuntungan sebanyak-banyaknya, sebagaimana yang diajarkan Bapak ekonomi kapitalis, Adam Smith, tetapi juga berorientasi kepada sikap ta’awun (menolong orang lain) sebagai implikasi sosial kegiatan bisnis. Tegasnya, berbisnis bukan mencari untung material semata, tetapi didasari kesadaran memberi kemudahan bagi orang lain dengan menjual barang.
3. Tidak melakukan sumpah palsu. Nabi Muhammad saw sangat intens melarang para pelaku bisnis melakukan sumpah palsu dalam melakukan transaksi bisnis. Dalam sebuah Hadis Riwayat Bukhari, Nabi bersabda, “Dengan melakukan sumpah palsu, barang-barang memang terjual tetapi hasilnya tidak berkah”. Dalam Hadis Riwayat Abu Zar, Rasulullah saw mengancam dengan azab yang pedih bagi orang yang bersumpah palsu dalam bisnis, dan Allah tidak akan memperdulikannya nanti di hari kiamat (H.R. Muslim). Praktek sumpah palsu

dalam kegiatan bisnis saat ini sering dilakukan, karena dapat meyakinkan pembeli, dan pada gilirannya meningkatkan daya beli atau pemasaran. Namun, harus disadari, bahwa meskipun keuntungan yang diperoleh berlimpah, tetapi hasilnya tidak berkah.

Sebagaimana ayat dalam QS. An-Nisa ayat 29 yang berkaitan dengan pemasaran syari'ah :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kau saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.* (QS. An-Nisa ayat 29)

Surah An-Nisa ayat 29 tersebut merupakan larangan tegas mengenai memakan harta orang lain atau hartanya sendiri dengan jalan yang bathil. Memakan harta sendiri dengan jalan bathil adalah memebelanjakan hartanya pada jalan maksiat. Memakan harta orang lain dengan cara bathil ada berbagai cara, seperti pendapat Suddi yaitu memakannya dengan jalan riba, judi, menipu, dan menganiaya. Termasuk juga dalam jalan yang bathil ini segala jual beli yang dilarang syara' (Taufiq, 2018).

Landasan Teori

Inovasi

Menurut (Lolyka Dewi Indrasari, 2021), inovasi merupakan kegiatan penelitian, pengembangan ataupun perekayasaan yang dilakukan dengan tujuan melakukan pengembangan penerapan praktis nilai dan konteks ilmu pengetahuan yang baru, atau cara-cara baru untuk menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang sudah ada ke dalam produk ataupun proses produksinya. Ciri-ciri inovasi yaitu sebuah ide, gagasan, atau pun teori hanya bisa digolongkan ke dalam sebuah inovasi jika memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Khas

Ciri utama dari sebuah inovasi yaitu khas. Inovasi harus memiliki ciri khas sendiri yang tidak dimiliki atau pun pada ide dan gagasan yang sudah ada sebelumnya. Tanpa ciri khas yang spesifik, sebuah ide atau pun gagasan tidak dapat digolongkan menjadi sebuah inovasi baru.

2. Baru

Setiap inovasi harus merupakan ide atau gagasan baru yang memang belum pernah diungkapkan atau dipublikasikannya sebelumnya.

3. Terencana

Sebuah inovasi biasanya sengaja dibuat dan direncanakan untuk mengembangkan objek-objek tertentu. Dengan kata lain setiap inovasi yang ditemukan pada dasarnya merupakan kegiatan yang sudah direncanakan sejak awal.

4. Memiliki Tujuan

Seperti yang dijelaskan pada sebelumnya inovasi merupakan aktivitas terencana untuk mengembangkan objek-objek tertentu (tujuannya adalah mengembangkan objek-objek tertentu).

Kegiatan berfantasi atau mimpi seringkali terlibat dalam inovasi pikiran manusia yang berpencah ke berbagai wilayah penelitian yang belum pernah dijelajahi sebelumnya, hingga dengan demikian muncul sebuah penyimpangan tajam dengan pengetahuan tradisional (Winardi, 2003).

Sebuah perusahaan harus menciptakan sebuah inovasi pada setiap produknya, agar para konsumen tidak merasa bosan dengan produk yang sudah ada. Hill dan Sullivan menjelaskan bahwa inovasi juga dikenal sebagai “Pengembangan Produk”. Myers dan Marquis dalam Kotler juga menyatakan bahwa inovasi produk yaitu gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Jadi inovasi bukan merupakan konsep dari suatu ide baru, penemuan baru atau suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru, melainkan gambaran dari semua proses-proses tersebut (Ernawati, 2019). Sebagaimana ayat dalam QS. Ar-Rad ayat 11 yang berkaitan dengan inovasi :

لَهُ مُعَقِّبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ ۗ وَمَا لَهُمْ مِنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ

Artinya : Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain dia. (Q.S Ar-Rad ayat 11).

Surah Ar-Rad ayat 11 menjelaskan bahwa adanya malaikat yang menemani setiap manusia. Malaikat ini memiliki tugas khusus untuk mengawasi segala gerak-gerik yang dilakukan manusia itu sendiri. Dan juga menegaskan bahwa nasib seseorang ditentukan oleh usahanya sendiri. Allah SWT bahkan tidak akan mengubah nasib suatu kaum, jika bukan kaum tersebut yang mengubahnya. Nasib ini berlaku bagi kebaikan dan juga keburukan yang mereka perbuat.

Maka jika dikaitkan dengan penjelasan inovasi suatu produk adalah perubahan yang dimaksud dalam firman Allah SWT tersebut bersifat general, termasuk perubahan atau inovasi suatu produk dan perubahan lingkungan bisnis dalam memproduksi komoditas yang berkualitas. Dengan adanya perubahan fisik atau bentuk dan kualitas produksi, diharapkan mampu mendorong kompetitif bisnis yang sehat dan baik.

Digitalisasi

Digitalisasi merupakan suatu proses mengalihkan media informasi analog ke media digital. Secara garis besar bahwa digitalisasi adalah proses konversi bentuk tercetak ke dalam bentuk elektronik melalui proses pemindaian (*scan*) untuk menciptakan halaman elektronik yang sesuai dengan penyimpanan, temu kembali dan transmisi komputer. Artinya bahwa digitalisasi adalah proses konversi data ke dalam bentuk digital untuk diproses melalui komputer (Devita Tri Yulianti, 2021). Digitalisasi sendiri merupakan suatu konsep yang kompleks karena melibatkan beberapa langkah berbeda yang diterapkan pada setiap kelompok. Adanya kemajuan teknologi informasi pada era sulit ini mendorong semakin banyaknya inovasi-inovasi digitalisasi di berbagai sector terutama dalam pembangunan inovasi pengembangan bisnis (Murti, 2022).

Transformasi digital mengubah konteks pasar bagi hampir seluruh bisnis. Perubahan tersebut mengubah berbagai aspek bisnis tidak hanya model operasi bisnis, tetapi juga bagaimana perusahaan mengubah cara-cara dalam menawarkan produk, berinteraksi dengan pelanggan, serta mendapatkan sumber layanan bisnis. Sehingga perusahaan dituntut untuk meredesain *supply chain* mereka, dan dengan membangun jaringan *supply chain* yang lebih terhubung antar seluruh perusahaan yang terlibat. Secara sadar perusahaan dipaksa menggunakan perangkat digital yang saling terhubung melalui situs web yang kompleks (Erwin Raza, 2020). Pada dasarnya perkembangan ekonomi digital di Indonesia mengalami perubahan seiring dengan perubahan perilaku

masyarakat. Konsumen mencari informasi produk secara online sebelum melakukan pembelian, dengan demikian menjadi peluang bagi UMKM untuk memperluas akses pasar serta menjadi tantangan agar mampu bertahan di era digitalisasi. Usaha mikro memiliki peran penting dalam laju perekonomian sehingga diperlukan kolaborasi dalam membantu digitalisasi ekonomi (Debi S Fuadi, 2021).

Digitalisasi juga dapat mempengaruhi lingkungan bisnis dan cara kerja perusahaan. Mengabaikan digitalisasi dapat menimbulkan resiko kehilangan permainan di pasar yang sangat kompetitif. Digitalisasi dapat berdampak pada seluruh lingkungan operasi dan fungsi internal perusahaan. Digitalisasi juga dapat membawa peluang bisnis baru, mengubah peran operator dalam *value chain*, dan mengakhiri bisnis yang ada. Misalnya, digitalisasi mungkin dapat menghapus perantara tradisional dalam rantai pasokan dan menimbulkan perantara baru. Ini bisa disebabkan, misalnya, akses langsung ke konsumen dan peningkatan penggunaan perangkat seluler (Kumorojati, 2021).

Promosi

Promosi menurut beberapa pendapat para ahli diantaranya pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong "*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*". Artinya promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Sedangkan menurut Agus Hermawan mengemukakan bahwa promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan penting dalam memasarkan suatu produk sehingga konsumen akan tertarik dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut, sehingga suatu promosi perlu dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan dapat dimengerti dengan mudah oleh masyarakat (Duan, 2019). Perilaku konsumen didefinisikan sebagai sebuah unit studi yang berisi tentang konsep pembelian maupun proses pertukaran yang di dalamnya melibatkan konsumsi, perolehan, pembuangan dan pemanfaatan jasa atau barang, ide serta pengalaman. Perilaku konsumen menggunakan metode dan prosedur riset yang didasarkan pada ilmu psikologi, ekonomi, sosiologi dan antropologi. J.F Engel mendefinisikan perilaku konsumen sebagai serangkaian kegiatan individu yang dilakukan dalam keterlibatannya untuk mendapatkan, memanfaatkan dan menggunkan barang maupun jasa secara langsung. Dan juga sebagai proses yang di dalamnya terdapat pengambilan keputusan hingga penentuan dari berbagai kegiatan antaer penjual dan pembeli tersebut. Perilaku konsumen merupakan teori tentang bagaimana konsumen bersikap dalam memberikan tanggapan atau respon terhadap terjadinya perubahan harga terhadap permintaan barang maupun jasa yang dibutuhkan (Aslami, 2022).

Media promosi adalah cara yang dilakukan oleh pembisnis dalam menyampaikan, menyebarkan, dan menawarkan produk atau jasa yang dijualnya supaya calon konsumen tertarik untuk membeli. Sedangkan promosi bisa diartikan sebagai suatu bentuk dari komunikasi pemasaran, yang berarti segala aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi yang dapat mempengaruhi ataupun membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan sehingga meningkatkan pemasaran dan membuat pembeli loyal terhadap produk yang dibelinya (Nurbaiti P. S., 2022).

Produk

Menurut (Halin, 2018), produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa produk merupakan elemen penting dalam sebuah perusahaan yang nantinya akan dipergunakan perusahaan sebagai alat pertukaran dengan konsumen yang bias dimiliki dan dikonsumsi, baik itu produk berwujud maupun produk tidak berwujud agar kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi.

Dalam hal memasarkan produk, perusahaan harus mampu memilih atau menciptakan produk-produk yang baik, berkualitas, dan tentunya berpotensi untuk bisa bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain. Produk yang potensial adalah produk-produk yang memiliki kualitas baik, memiliki perbedaan dengan produk-produk lain (*diferensiasi product*), serta inovasi produk sehingga mampu bersaing di pasar yang semakin ketat. Dan juga produk yang memiliki kualitas baik akan mampu bertahan, dengan gitu pelanggan tidak akan merasa tertipu dan akan kembali lagi membeli produk tersebut. Hal ini dikarenakan konsumen merasa puas dengan produk yang ia beli dan ia gunakan. Produk yang unik dan berbeda dengan produk-produk lain juga merupakan produk yang potensial. Menurut (Harahap, 2022) hal ini dapat diterapkan dengan mengadakan sosialisasi, meningkatkan kesadaran industri ini, dan strategi pemasaran dengan desain promosi yang menarik minat masyarakat terhadap produk halal.

Usaha Masyarakat Berbasis Website

Peran usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) memiliki arti yang sangat penting bagi suatu daerah terutama sebagai salah satu penggerak pertumbuhan ekonomi daerah. Kegiatan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan salah satu cara agar produk kreatif daerah dapat dikenal dan memberikan peluang bisnis bagi pelaku usaha di daerah. Selain itu usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) sangat berperan penting dalam meningkatkan pendapatan ekonomi daerah termasuk dalam mensejahterakan rakyat (Halim, 2020).

Selain para usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) memiliki media sendiri, ada beberapa strategi yang dapat digunakan untuk menarik pembeli yaitu produk yang dijual harus tampil menarik dan informatif, website harus *responsive*, fungsikan halaman website mampu membuat konsumen atau pelanggan untuk memutuskan membeli (*closing sale*), website memiliki fitur *call to action* yang memuat salah satu informasi penting seperti nomor telepon sehingga konsumen atau pelanggan bisa segera menghubungi (Mukhamad Nurkamid, 2021).

Menurut (Hidayat, 2020), WWW atau *World Wide Web* atau web saja merupakan sebuah sistem yang saling terkait dalam sebuah dokumen yang bermanfaat *hypertext* yang berisi beragam informasi, baik tulisan, gambar, suara, video, dan informasi multimedia lainnya dan dapat diakses melalui sebuah perangkat yang disebut web browser. Untuk menterjemahkan dokumen dalam bentuk *hypertext* ke dalam bentuk dokumen yang bias dipahami, maka web browser melalui web client akan membaca halaman web yang tersimpan di sebuah web server melalui protocol yang biasa disebut http atau *Hypertext Transfer Protocol*.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana inovasi promosi produk usaha masyarakat dengan cara digital menggunakan website di PT. Medania Raya Sejahtera dan apa faktor yang mempengaruhi perusahaan PT. Medania Raya Sejahtera melakukan promosi suatu produk secara digital berbasis website. Dalam penulisan ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Nasution penelitian kualitatif pada hakikatnya adalah mengamati orang dalam lingkungannya, berinteraksi dengan mereka, berusaha memahami bahasa dan tafsiran mereka tentang dunia sekitarnya (Kajati, 2018). Dalam pengumpulan data, penulis menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Selanjutnya data yang berhasil dikumpulkan dianalisis untuk dapat memahami dan menyimpulkan masalah dalam penelitian ini.

Hasil Dan Pembahasan

Perkembangan informasi dan teknologi yang sangat pesat mengakibatkan berbagai perubahan dalam segala bidang menuju perubahan yang lebih modern sesuai dengan perkembangan zaman yang ada, salah satu bidang yang berkembang akibat dari perkembangan teknologi adalah bidang pemasaran. Pemasaran digital telah banyak digunakan perusahaan untuk mempromosikan barang atau jasa sehingga masyarakat dapat dengan mudah memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Pemasaran digital didefinisikan sebagai perkembangan dari teknologi digital, yang digunakan untuk mempromosikan produk, untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan konsumen yang lebih efektif.

Berdasarkan hasil penelitian yang ditemukan adalah fakta bahwa dalam melakukan kegiatan pemasaran, perusahaan PT. Medania Raya Sejahtera telah menggunakan web untuk meningkatkan efektivitas kegiatan pemasaran, terutama promosi. Namun dalam web perusahaan PT. Medania Raya Sejahtera hanya menyajikan alamat perusahaan, produk, distributor, penghargaan dan kontak, dan belum digunakan untuk penjualan produk secara online. Untuk itu dalam kaitannya dengan peningkatan strategi pemasaran, maka web tersebut diharapkan dapat dimanfaatkan untuk melakukan transaksi penjualan secara *online*.

Pada tahun 2020, masa itu terjadinya pandemi Covid-19 yang mengakibatkan penurunan jumlah penjualan. Untuk mengatasi penurunan jumlah penjualan selama masa pandemi Covid-19 dan memperluas jangkauan pemasaran produk perusahaan PT. Medania Raya Sejahtera mengadakan digitalisasi promosi dan pemasaran produk. Perusahaan PT. Medania Raya Sejahtera tersebut mengubah dan mengembangkan sistem pemasaran atau promosi produk mereka melalui internet dengan membentuk web perusahaan untuk mempromosikan produknya menggunakan digital berbasis website, adanya web tersebut telah memperluas pemasaran perusahaan, karena produk perusahaan lebih dikenal di berbagai daerah, bahkan luar negeri. Adanya penggunaan web tersebut juga dapat meningkatkan pemasaran dan penjualan produk, yang dilihat dari adanya peningkatan kunjungan web. Tetapi tidak hanya berbasis website saja, perusahaan PT. Medania Raya Sejahtera juga menggunakan sosial media dalam mempromosikan produknya antara lain Instagram, Facebook, serta WhatsApp Bisnis, dengan begitu jumlah penjualan perusahaan tersebut mengalami kenaikan.

Kesimpulan

PT. Medania Raya Sejahtera telah memiliki website dan jejaring sosial lainnya yang digunakan untuk pemasaran melalui internet. Perusahaan juga telah menggunakan website semaksimal mungkin untuk memberikan informasi mengenai perusahaan kepada konsumen. Penggunaan website dapat digunakan sebagai pendukung strategi pemasaran karena perusahaan akan lebih memiliki jangkauan wilayah pemasaran yang tak terbatas. Adanya otomatisasi penerimaan order lewat email, ataupun whatsapp bisnis yang menghemat waktu, penghematan biaya promosi karena website perusahaan dapat diakses selama 24 jam dari segala penjuru dunia. Adanya penghematan biaya tenaga kerja tanpa perlu ruang pameran/display. Untuk produk inovasi baru, perusahaan dapat menggunakan komentar konsumen apakah produk tersebut diminati atau tidak oleh konsumen.

Daftar Pustaka

- Andriyani dkk. (2021). *Promosi Produk di Era Digitalisasi Terhadap Minat Masyarakat Berumah Pada Biro Hajar Aswad Mubaraq Bureau In Surakarta*. Jurnal Dakwah dan Komunikasi, 12(1).
- Anggraini, A., & Aslami, N. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran PT Allianz Life Indonesia Dalam Pengambilan Keputusan Nasabah*. Jurnal VISA, 1(2).
- Arikunto, S. (2006). *Pengertian Metode Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Batubara, C., & Isnaini, H. (2022). *Halal Industry Development Strategies Muslim's Responses and Sharia Compliance In Indonesia*. Journal Of Indonesian Islam, 16(1).
- Bungin, B. (2007). *Metode Penelitian Sosial dan Ekonomi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Choirina, H., & Reinold, A. (2021). *Digitalisasi Produk Unggulan Desa Sukamaju Pekanbaru Berbasis Qr Code dan Facebook Marketplace*. Jurnal Pengabdian Masyarakat, 2(1).
- Duan. R. R. (2019). *Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio Pada PT. Hasjrat Abadi Tobelo*. Jurnal Administrasi Bisnis, 9(1).
- Ernawati, D. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung*. Jurnal Wawasan Manajemen, 7(1).
- Fandini, P. dkk. (2018). *Layanan Konseling Kelompok Dengan Teknik Behavioral Contract dalam Menumbuhkan Karakter Disiplin Siswa di SMA PGRI Banjarmasin Tahun Ajaran 2017/2018*. Jurnal Mahasiswa BK An-Nur : Berbeda, Bermakna, Mulia, 4(1).
- Febriyanto, M. T., & Arisandi, D. (2018). *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean*. Jurnal Manajemen Dewantara, 1(2).
- Ferdiansyah, M., & Hidayat, S. (2020). *Membangun Aplikasi Pemasaran Produk Untuk Meningkatkan Potensi Daerah Pada Kecamatan Negerikaton Kabupaten Pesawaran*. Jurnal Online Mahasiswa Sistem Informasi dan Akuntansi, 4(1).
- Fuadi dkk. (2021). *Strategi Pemberdayaan Pelaku UMKM Menuju Ekonomi Digital Melalui Aksi Sosial*. Jurnal Pendidikan Luar Sekolah, 5(1).
- Ginting, M. B., & Aslami, N. (2021). *Pentingnya Menjalankan Etika Dalam Bisnis*. Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen dan Akuntansi, 2(2).
- Halim, A. (2020). *Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan, 1(2).

- Halin, H. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Semen Baturaja di Palembang Pada PT Semen Baturaja (PERSERO) Tbk*, Jurnal Ecoment Global, 3(2).
- Hardani. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu.
- Hartini, S. dkk. (2022). *Digital Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam, 5(1).
https://hes.unida.gontor.ac.id/pemasaran-syariah-pada-zaman-nabi-muhammad-saw/diakses_pada_22_Juli_2022_jam_07:14
<https://www.kompasiana.com/oedajanasoetjitra/55006b8ea33312370510e53/potensial-produk-dan-pemasaran> diakses pada 01 September 2022 jam 12:00.
- Imsar dkk. (2019). *Buku Ajar: Ekonomi Mikro Islam*. Medan.
- Imsar. (2020). *Strategi Home Industri Konveksi Dalam Meningkatkan Pendapatan Rumah Tangga Masyarakat Kota Binjai (Studi Kasus Abu Bakar Konveksi Mencirim Binjai Timur)*. Jurnal Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan, 1(2).
- Indrasari dkk. (2021). *Penerapan Teknologi Inovasi Produk Berbahan Dasar Bambu di Uat Tusuk Sate dan Dikembangkan Menjadi Besek di Desa Tinalan Kediri Tahun 2019*. Jurnal of Community Engagement and Empowerment, 3(1).
- Isma, P., dkk. (2021). *Dampak Penjualan Pakaian Bekas Terhadap Tingkat Pendapatan Pedagang di Pasar Sambu Kota Medan Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Jurnal Ekonomi Islam, 7 (1).
- Kajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kualitatif*. CV Budi Utama.
- Kumorajati, G. S. (2021). Skripsi: *"Digitalisasi Proses Bisnis Penjualan Studi Kasus PT Limas Indra Group*. Yogyakarta.
- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). *Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid-19*. Jurnal Manajemen dan Inovasi, 3(2).
- Lestari, W. (2019). *Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam, 1(1).
- Lexy J. M. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosda Karya, 50336-1071.
- Mekarisce A. A. (2020). *Teknik Pemeriksaan Keabsahaan Data pada Penelitian Kualitatif di Bidang Kesehatan Masyarakat*, Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat, 12(3).
- Murti, D. C. W. (2022). *Peningkatan Digitalisasi Pariwisata di Wilayah Desa Purwoharjo, Kulon Progo*. Jurnal Atma Inovasida, 2(1).
- Nagri, E. P. (2021). *Peran Digital Ekonomi dalam Perspektif Islam*. Jurnal of Practice Learning and Educational Development, 1(4).
- Nasuka, M. (2020). *Konsep Marketing Mix dalam Perspektif Islam: Suatu Pendekatan Maksimalisasi Nilai*. Jurnal Bisnis dan Ekonomi Islam. 5(1).
- Nasution, A. H., & Kartajaya, H. (2018). *Inovasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Nurbaiti, dkk. (2021). *Revolusi industry 4.0 : Peran Teknologi Dalam Eksistensi Pengasaan Bisnis dan Implementasinya*. Jurnal JPSB, 9(2).
- Nurkamid, M. dkk. (2021). *Pemasaran Produk Komunitas UMKM Pati (KUPAT) Berbasis E-Marketing dalam Rangka Mengangkat Potensi Produk Lokal/Daerah Kabupaten Pati*. Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, 12(4).
- Putra, G. L. A. K., & Yasa, G. P. P. A. (2019). *Komik Sebagai Sarana Komunikasi Promosi Dalam Media Sosial* Jurnal Nawala Visual, 1(1).

- Putri dkk. (2022). *Analisis Iklan Instant Messaging Terhadap Promosi Tumblr Day Pada Official Account Line Starbucks Indonesia Perspektif Islam*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 8(1).
- Rahmani, N. A. B. (2016). *Metode Penelitian Ekonomi*. Medan: FEBI UINSU Press.
- Raza dkk. (2020). *Manfaat dan Dampak Digitalisasi Logistik di Era Industri 4.0*. Jurnal Logistik Indonesia, 4(1).
- Rijali, A. (2019). *Analisis Data Kualitatif*. UIN Antari Banjarmasin.
- Sepfiani, P., & Aslami, N. (2022). *Analisis Dampak Covid-19 Terhadap Perubahan Perilaku Konsumen Pada Keputusan Pembeli Secara Online (Studi Kasus: Masyarakat Kota Medan Penggunaan Layanan Shopee)*. Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen, 2(1).
- Siyoto, S. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Media Publishing.
- Sudiarti, S. (2018). *Fiqh Muamalah Kontemporer*. Medan: FEBI UIN-SU Press.
- Taufiq. (2018). *Memakan Harta Secara Batil (Perspektif Surat An-Nisa: 29 dan At-Taubah: 34)*. Jurnal Ilmiah Syari'ah, 17(2).
- Tesnawati, Y., & Prasetyo, K. (2018). *Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner kika's Catering di Media Sosial*. Jurnal Profesi Humas, 3(1).
- Wekke, I. S. (2019). *Metode Penelitian Ekonomi Syariah*. Yogyakarta: Adikarya Mandiri.
- Winardi, J. (2003). *Entrepreneur dan Entrepreneurship*. Depok: KENCANA.
- Yulianti dkk. (2021). *Pengembangan Digitalisasi Perawatan Kesehatan Pada Klinik Pratama Sumber Mitra Bandar Lampung*. Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi, 2(2).