



Strategi Digital Marketing Syariah dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen di Pink Family Resto Pantai Tanjung Bias, Lombok

Nur Isnainia¹

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram

Email: nurisnainia27@gmail.com

Muhammad Said Ghazali²

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram

Email: m.saidghazali@uinmataram.ac.id

Tati Atmayanti³

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram

Email: tatiatmayanti@uinmataram.ac.id

Abstract

The development of culinary tourism at Tanjung Bias Beach has made a significant contribution to increasing the economic activity of the local community. Along with this development, technological advances have driven changes in marketing patterns, particularly through digital marketing strategies, both conventional and sharia-based. Pink Family Resto, as one of the halal culinary destinations in the Tanjung Bias Beach area, faces intense competition and therefore needs to implement innovative marketing strategies that remain grounded in Islamic values. This study aims to examine the implementation of sharia digital marketing strategies in increasing the number of consumers at Pink Family Resto Lombok, Tanjung Bias Beach. This research uses a qualitative descriptive method with data collection techniques including non-participant observation, semi-structured interviews, and documentation. Informants were determined using purposive sampling, consisting of the owner, staff, and consumers of the restaurant. The results of the study indicate that the implementation of sharia digital marketing strategies at Pink Family Resto Lombok, Tanjung Bias Beach is strategically effective in increasing the number of consumers. This can be seen from the consistent monthly increase in the number of consumers and menus sold, as well as the wider market reach through the use of digital platforms such as Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp Business, and Google Maps. The application of sharia principles in digital marketing—such as honesty, transparency, and the presentation of halal and *thayyib* products—has successfully built consumer trust and loyalty.

Keywords: Strategy, Sharia Digital Marketing, Platform, Consumers.

Abstrak

Perkembangan wisata kuliner di Pantai Tanjung Bias memberikan kontribusi besar terhadap peningkatan aktivitas ekonomi masyarakat lokal. Dalam perkembangannya, kemajuan teknologi turut mendorong perubahan pola pemasaran, salah satunya melalui strategi digital marketing, baik secara konvensional maupun syariah. Pink Family Resto sebagai salah satu destinasi kuliner halal di kawasan Pantai Tanjung Bias menghadapi persaingan ketat, sehingga perlu menerapkan strategi pemasaran yang inovatif namun tetap berlandaskan nilai-nilai Islam. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi digital marketing syariah dalam meningkatkan jumlah konsumen di Pink Family Resto Lombok Pantai Tanjung Bias. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif jenis deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi non-partisipan, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi. Teknik penentuan informan dalam penelitian ini dilakukan secara purposive sampling, informan penelitian meliputi pemilik, staf, dan konsumen resto. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi digital marketing syariah di Pink Family Resto Lombok Pantai Tanjung Bias terbukti strategis dalam meningkatkan jumlah konsumen hal ini dapat dilihat dari peningkatan jumlah konsumen dan menu yang terjual secara konsisten setiap bulannya dan menjangkau konsumen lebih luas melalui pemanfaatan platform digital seperti Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp Business, dan Google Maps. Penerapan prinsip syariah dalam digital marketing seperti kejujuran, transparansi, serta penyajian produk halal dan *thayyib* berhasil membangun kepercayaan serta loyalitas konsumen.

Kata kunci: Strategi, Digital Marketing Syariah, Platform, Konsumen.



AL-QARDHU: JURNAL EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

VOL. 4, NO. 2, Februari 2026

Jl. TGKH M. Zainuddin Abdul Majid No. 134 Pancor, Kec. Selong Kab. Lombok Timur Nusa Tenggara Barat

<https://jurnal.iaihpancor.ac.id/index.php/alqardhu>

DOI: 10.37216/alqardhu.v4i2.2931

Pendahuluan

Dalam era digital yang terus berkembang pesat, industri kuliner mengalami transformasi yang signifikan, terutama dalam hal pemasaran dan interaksi dengan konsumen. Restoran sekarang bergantung pada strategi pemasaran konvensional seperti spanduk, brosur, dan promosi dari mulut ke mulut. Teknologi digital memungkinkan restoran untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas, membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan, dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek mereka. Strategi digital marketing sekarang menjadi komponen penting dalam meningkatkan daya tarik dan jumlah pelanggan yang dimiliki restoran. Karena informasi yang disebarluaskan tentang produk, baik barang atau jasa, dapat mendorong pembeli untuk membeli, digital marketing juga dapat digunakan untuk menyebarluaskan informasi tersebut.¹ Digital marketing bukan hanya alat untuk mempromosikan barang dan jasa, tetapi juga strategi yang dapat meningkatkan pengalaman pelanggan yang lebih intim, sekaligus membantu bisnis menangani persaingan yang ketat di industri kuliner.

Faktor-faktor seperti keterbatasan pengetahuan dalam penggunaan alat digital, kurangnya strategi pemasaran yang tepat, dan keterbatasan sumber daya sering menjadi hambatan utama dalam penggunaan digital marketing. Oleh karena itu, sangat penting untuk mengeksplorasi dan mengidentifikasi cara terbaik dalam menerapkan digital marketing dalam sektor kuliner, mengatasi tantangan yang ada, serta menggali peluang yang dapat meningkatkan daya saing usaha kuliner di pasar yang semakin kompetitif.

Selain dari strategi digital strategi digital marketing secara konvensional terdapat pula strategi digital marketing syariah merupakan upaya pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dengan tetap berlandaskan prinsip-prinsip Islam, seperti kejujuran, transparansi, dan tidak mengandung unsur riba, gharar (ketidakjelasan), maupun *maysir* (judi).² Pendekatan ini biasanya dilakukan melalui media sosial, konten edukatif, serta kolaborasi dengan tokoh atau influencer muslim yang dipercaya. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang sesuai syariah dapat meningkatkan minat dan kepercayaan masyarakat, khususnya generasi muda.

Dalam buku *Syariah Marketing* karya Kartajaya dan Sula, dijelaskan bahwa syariah marketing adalah kegiatan bisnis yang menerapkan nilai-nilai Islam. Sebuah cara dimana menerapkan kegiatan bisnis yang mengutamakan kejujuran dan keadilan. Dalam marketing syariah semua proses tidak ada yang bertentangan dengan prinsip Islam. Dan selama proses bisnis ini dapat dijamin tidak akan terjadi penyimpangan terhadap prinsip syariah, maka dalam setiap transaksi apapun di pemasaran dapat diperbolehkan.³

Pink Family Resto merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang kuliner. Lokasi Pink Family Resto ini berada di pinggir Pantai yang terletak di Jl. Nelayan, Desa Senteluk,

¹ Handa Irawan, *Smarter Marketig Moves* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2004), hlm. 17.

² A. R. Lubis, *Pemasaran Syariah: Konsep dan Implementasi dalam Bisnis Digital*, (Jakarta: Kencana, 2021), hlm. 77.

³ Hermawan Kartajaya dan Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), hlm. 26-27.



AL-QARDHU: JURNAL EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

VOL. 4, NO. 2, Februari 2026

Jl. TGKH M. Zainuddin Abdul Majid No. 134 Pancor, Kec. Selong Kab. Lombok Timur Nusa Tenggara Barat

<https://jurnal.iaihpancor.ac.id/index.php/alqardhu>

DOI: 10.37216/alqardhu.v4i2.2931

Kecamatan Batulayar, Kabupaten Lombok Barat, Nusa Tenggara Barat. Sebelum menerapkan strategi digital marketing berbasis prinsip syariah, jumlah kunjungan konsumen di Pink Family Resto masih tergolong rendah dan belum mampu bersaing secara optimal dengan restoran lain di kawasan wisata Pantai Tanjung Bias. Namun, setelah mulai menerapkan strategi pemasaran digital yang sesuai dengan nilai-nilai syariah seperti kejujuran dalam penyampaian informasi, tidak mengandung unsur manipulatif, dan berorientasi pada kemaslahatan konsumen jumlah pelanggan meningkat hingga 80%. Strategi yang digunakan mencakup berbagai model promosi digital, seperti pembuatan konten visual yang menarik dan informatif melalui video TikTok dan Reels Instagram, promosi menu halal dan acara keluarga melalui WhatsApp dan Instagram, serta penawaran khusus seperti diskon, paket ulang tahun, dan "pizza gratis" yang ditujukan sebagai bentuk penghargaan dan silaturahmi, bukan sekadar iming-iming yang menyesatkan. Pendekatan ini tidak hanya membangun hubungan emosional dan visual, tetapi juga mencerminkan tanggung jawab etis terhadap konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa digital marketing syariah bukan sekadar alat promosi, tetapi merupakan strategi penting untuk meningkatkan kinerja usaha dengan tetap menjaga keberkahan dalam setiap aktivitas bisnis. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis strategi digital marketing syariah yang diterapkan, mengevaluasi efektivitasnya, dan memberikan rekomendasi yang relevan bagi pelaku usaha kuliner lainnya, khususnya yang berada di kawasan wisata dan ingin mengedepankan nilai-nilai Islami dalam bisnisnya.

Di era modern ini persaingan pemasaran produk semakin maju dengan adanya persaingan digital marketing syariah. Pemasaran di era sekarang ini tidak perlu adanya pertemuan antara penjual dan pembeli, cukup dengan media online dapat terjadi jual beli. Dalam hal ini tentu diperlukan kepercayaan yang besar dari konsumen karena konsumen tidak dapat melihat barang secara langsung. Untuk itu diperlukan adanya rasa saling percaya dan kejujuran antara kedua belah pihak.

Namun, untuk dapat berhasil dalam memanfaatkan digital marketing syariah, perlu adanya pemahaman yang mendalam mengenai tren dan perilaku konsumen serta prinsip syariah dalam berwirausaha, sehingga strategi yang digunakan berjalan dengan efektif. Oleh karena itu, peneliti tertarik menganalisis tentang strategi digital marketing syariah yang diterapkan oleh Pink Family Resto dalam upaya meningkatkan jumlah konsumen.

Metode Penelitian

Metode pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan kualitatif. Metode pendekatan kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan beberapa temuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara dari kuantifikasi (pengukuran). Penelitian kualitatif dapat digunakan untuk kegiatan penelitian tentang kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsionalisasi organisasi, aktivitas sosial, dan ekonomi.⁴ Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis

⁴ I Made Laut Martha Jaya, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2020), hlm. 6.



AL-QARDHU: JURNAL EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

VOL. 4, NO. 2, Februari 2026

Jl. TGKH M. Zainuddin Abdul Majid No. 134 Pancor, Kec. Selong Kab. Lombok Timur Nusa Tenggara Barat

<https://jurnal.iaihpancor.ac.id/index.php/alqardhu>

DOI: 10.37216/alqardhu.v4i2.2931

deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang diarahkan untuk memberikan gejala-gejala, fakta-fakta, atau kejadian-kejadian secara sistematis dan akurat, mengenai sifat-sifat populasi atau daerah tertentu.⁵

Sumber data yang digunakan yakni Data primer yaitu sumber data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari.⁶ Data primer dari penelitian ini akan diperoleh dari hasil keterangan informan yang dihubungi pada wawancara yaitu owner atau pemilik Pink Family Resto, staf/pegawai dan pengunjung.

Untuk mendapatkan data dan informasi yang diperlukan, peneliti menggunakan beberapa teknik dalam pengumpulan data yaitu: observasi, wawancara dan dokumentasi. Pada penelitian ini menggunakan observasi Non-partisipan yaitu suatu observasi dimana penulis tidak terlibat secara langsung dan hanya sebagai pengamat independen. Observasi ini digunakan untuk mengetahui strategi digital marketing syariah dalam meningkatkan jumlah konsumen di pink family resto lombok pantai tanjung bias. Dalam hal ini peneliti menggunakan metode wawancara semi terstruktur. Wawancara semi terstruktur adalah wawancara yang menggunakan pedoman pertanyaan namun tetap memberi ruang bagi pewawancara untuk mengembangkan pertanyaan dan menggali jawaban lebih mendalam sesuai situasi dan kebutuhan penelitian. Dalam penelitian yang di lakukan peneliti ini menggunakan metode dokumentasi untuk mendapatkan data atau laporan yang berkaitan dengan Strategi Digital Marketing Syariah dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen di Pink Family Resto Lombok Pantai Tanjung Bias.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Model Miles dan Huberman secara interaktif yang terdiri dari empat alur yaitu:

a. Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data dilakukan sebelum penelitian, pada saat penelitian, dan bahkan di akhir penelitian. Idealnya, proses pengumpulan data sudah dilakukan ketika penelitian masih berupa konsep.

b. Reduksi Data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, transformasi data kasar, yang muncul dari catatan lapangan.

c. Penyajian data

Penyajian data adalah menyajikan sekumpulan informasi yang tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

⁵ Nurul Zuriyah, *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006), hlm. 47.

⁶ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012), Cet. Ke-32, hlm. 93.



d. Verifikasi dan Kesimpulan

Langkah terakhir dari analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada.

Pembahasan

A. Strategi Digital Marketing Syariah yang diterapkan di Pink Family Resto Lombok Pantai Tanjung Bias dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen

1. Pemahaman Tentang Digital Marketing Syariah

Dalam era digital saat ini, pemanfaatan teknologi dalam kegiatan pemasaran menjadi hal yang sangat penting, terutama bagi pelaku usaha kuliner seperti Pink Family Resto yang berlokasi di kawasan wisata Pantai Tanjung Bias. Digital marketing dipahami oleh pihak manajemen Pink Family Resto sebagai upaya promosi yang dilakukan melalui berbagai platform digital, seperti media sosial, website, email, dan mesin pencari. Menurut pernyataan Bapak Ahmad selaku Manajer Operasional, digital marketing memungkinkan jangkauan yang lebih luas kepada konsumen dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan promosi konvensional. Pemahaman ini sejalan dengan konsep pemasaran digital dalam literatur modern yang menekankan kecepatan, efisiensi, serta kemampuan menjangkau konsumen tanpa batasan geografis.⁷

Penerapan digital marketing di Pink Family Resto tidak hanya berfokus pada teknis promosi, namun juga mengintegrasikan nilai-nilai syariah. Ibu Ratih Purwasari selaku pemilik restoran menyatakan bahwa seluruh konten yang dipublikasikan di platform digital harus mengandung unsur kejujuran, kesopanan, dan tidak boleh mengandung manipulasi atau informasi yang menyesatkan. Misalnya, dalam mengiklankan menu baru atau promo, mereka memastikan isi promosi sesuai kenyataan, tidak dilebih-lebihkan, serta menghindari penggunaan musik atau visual yang bertentangan dengan nilai Islam. Pendekatan ini menunjukkan kesadaran pihak manajemen untuk tidak hanya mengejar keuntungan, tetapi juga menjaga prinsip keadilan (*'adl*), kejujuran (*shidq*), dan tanggung jawab (amanah) sebagaimana diajarkan dalam etika bisnis Islami.⁸

Secara operasional, Pink Family Resto telah memanfaatkan berbagai platform digital seperti Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp Business, dan Google Maps. Konten yang dibagikan berupa foto dan video makanan, suasana pantai, serta informasi promo. Menurut Amira, selaku admin media sosial, banyak konsumen yang mengetahui dan tertarik datang ke restoran ini setelah melihat konten di media sosial, khususnya TikTok dan Instagram. Hal ini menunjukkan bahwa strategi visual dalam digital marketing terbukti efektif menarik minat konsumen, apalagi jika disampaikan secara jujur dan menarik. Keberhasilan ini juga memperkuat hasil penelitian sebelumnya

⁷ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (Boston: Pearson Education, 2016), hlm. 29

⁸ Dedi Nasution, *Etika Bisnis Islami: Konsep dan Praktik Pemasaran Syariah* (Jakarta: Kencana, 2014), hlm. 52.



AL-QARDHU: JURNAL EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

VOL. 4, NO. 2, Februari 2026

Jl. TGKH M. Zainuddin Abdul Majid No. 134 Pancor, Kec. Selong Kab. Lombok Timur Nusa Tenggara Barat

<https://jurnal.iaihpancor.ac.id/index.php/alqardhu>

DOI: 10.37216/alqardhu.v4i2.2931

bahwa penggunaan media sosial dapat meningkatkan brand awareness dan menciptakan hubungan interaktif dengan pelanggan secara lebih luas dan cepat.⁹

Penerapan prinsip syariah dalam digital marketing juga membawa manfaat tersendiri bagi Pink Family Resto, khususnya dalam membangun kepercayaan pelanggan. Sikap jujur dan transparan dalam menyampaikan informasi promosi dinilai konsumen sebagai nilai tambah yang membedakan restoran ini dari yang lain. Menurut pemilik resto, pendekatan ini turut memberikan keberkahan bagi usaha mereka karena menjalin hubungan bisnis yang berdasarkan kepercayaan dan saling menghargai. Dalam pandangan pemasaran syariah, hubungan yang harmonis antara pelaku usaha dan konsumen merupakan kunci keberhasilan usaha yang berkelanjutan, bukan hanya dari segi ekonomi tetapi juga spiritual.

2. Platform Digital Marketing Syariah

Platform digital marketing merupakan sarana penting dalam strategi pemasaran modern karena memungkinkan usaha untuk menjangkau, mempengaruhi, dan membangun hubungan dengan konsumen secara online. Menurut Kotler dan Keller, pemilihan platform yang tepat akan menentukan efektivitas komunikasi pemasaran, khususnya dalam membangun brand awareness, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan.¹⁰

Berdasarkan hasil penelitian di Pink Family Resto, terdapat lima platform utama yang digunakan, masing-masing memiliki fungsi strategis yang berbeda namun saling melengkapi dalam mencapai tujuan pemasaran syariah.

- a. Instagram berperan sebagai media promosi visual, menonjolkan citra halal, modern, dan menarik bagi wisatawan.
- b. TikTok digunakan untuk menjangkau konsumen muda melalui video singkat yang menarik.
- c. Facebook berfungsi sebagai media informasi dan interaksi dengan komunitas lokal, menekankan transparansi dalam promosi.
- d. WhatsApp Business sebagai saluran komunikasi langsung memberikan pelayanan yang cepat, personal, dan sopan.
- e. Google Maps digunakan untuk meningkatkan visibilitas lokasi dan memudahkan akses bagi konsumen baru.

Platform digital marketing yang diterapkan oleh Pink Family Resto menunjukkan bahwa pemilihan media yang tepat sesuai dengan karakteristik audiens dapat meningkatkan efektivitas promosi. Kombinasi antara media visual (Instagram, TikTok), media informasi dan interaksi (Facebook, WhatsApp Business), serta media penunjang lokasi (Google Maps) membentuk strategi yang holistik. Seluruh platform diterapkan dengan prinsip syariah, yakni kejujuran, transparansi, edukasi, dan etika komunikasi,

⁹ Putra, "Strategi Digital Marketing Syariah dalam Meningkatkan BrandAwareness", *Jurnal Ekonomi Syariah*, Nomor. 1, 2022, hlm. 45-56.

¹⁰ Kotler, P., & Keller, K. L. *Marketing Management* (15th ed.). (Pearson, 2016), hlm. 48-52.



AL-QARDHU: JURNAL EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

VOL. 4, NO. 2, Februari 2026

Jl. TGKH M. Zainuddin Abdul Majid No. 134 Pancor, Kec. Selong Kab. Lombok Timur Nusa Tenggara Barat

<https://jurnal.iaihpancor.ac.id/index.php/alqardhu>

DOI: 10.37216/alqardhu.v4i2.2931

sehingga tidak hanya meningkatkan jumlah konsumen tetapi juga membangun reputasi usaha yang halal dan terpercaya.

3. Kolaborasi Strategi Marketing Manual dan Strategi Digital Marketing Syariah

Kolaborasi antara strategi pemasaran manual dan strategi digital marketing syariah memberikan kontribusi yang signifikan terhadap efektivitas promosi dan peningkatan jumlah konsumen pada usaha kuliner Pink Family Resto. Strategi pemasaran manual yang diterapkan berupa penyebaran brosur, pemasangan spanduk di kawasan wisata pantai, serta promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), dinilai masih relevan dalam menjangkau konsumen lokal yang cenderung menyukai interaksi langsung. Interaksi tersebut berperan dalam membangun hubungan emosional dengan konsumen, serta mempertahankan loyalitas pelanggan lama. Di sisi lain, strategi digital marketing syariah diterapkan melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business. Strategi ini dijalankan dengan mengedepankan prinsip-prinsip syariah, antara lain kejujuran, transparansi harga, serta penyampaian informasi yang jelas, halal, dan thayyib. Pihak manajemen secara konsisten mencantumkan harga pada setiap konten promosi, menggunakan diksi yang tidak bersifat menipu, dan menyampaikan pesan pemasaran dengan pendekatan yang etis. Hal ini berkontribusi pada meningkatnya kepercayaan konsumen, khususnya dari kalangan wisatawan dan konsumen muslim yang sensitif terhadap nilai-nilai keislaman dalam konsumsi.¹¹

Penggabungan kedua strategi ini menciptakan sinergi yang optimal. Strategi manual dapat membangun kepercayaan dan loyalitas dengan menyentuh pengalaman langsung konsumen, sementara strategi digital memperluas jangkauan pasar dan memberikan feedback yang cepat serta terukur melalui interaksi online. Menurut Suryana, perpaduan antara metode tradisional dan digital dalam pemasaran dapat meningkatkan efektivitas komunikasi dan memperkuat posisi usaha di pasar yang kompetitif.¹²

Dengan demikian, kolaborasi antara strategi pemasaran manual dan digital marketing berbasis syariah dapat disimpulkan sebagai pendekatan yang efektif dan aplikatif dalam mengembangkan usaha mikro dan kecil, khususnya di sektor kuliner. Penerapan prinsip-prinsip syariah tidak hanya memperkuat kepercayaan konsumen, tetapi juga menjadi nilai pembeda yang menciptakan keberkahan dalam aktivitas usaha. Strategi ini dapat dijadikan sebagai model praktik pemasaran yang relevan di era digital, dengan tetap mempertahankan nilai-nilai etika dan spiritual dalam aktivitas bisnis.

4. Urgensi Digital Marketing Syariah

Digital marketing syariah menjadi kebutuhan yang semakin mendesak dalam era pemasaran modern, terutama di negara dengan mayoritas penduduk Muslim seperti Indonesia. Pendekatan ini tidak hanya bertujuan untuk memanfaatkan kemajuan

¹¹ Yusuf, "Prinsip Digital Marketing Syariah dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen," *Jurnal Ekonomi Islam dan Bisnis*, vol. 4, Nomor. 1, hlm. 22.

¹² Suryana, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat, 2018), hlm. 120.



AL-QARDHU: JURNAL EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

VOL. 4, NO. 2, Februari 2026

Jl. TGKH M. Zainuddin Abdul Majid No. 134 Pancor, Kec. Selong Kab. Lombok Timur Nusa Tenggara Barat

<https://jurnal.iaihpancor.ac.id/index.php/alqardhu>

DOI: 10.37216/alqardhu.v4i2.2931

teknologi digital guna memperluas pasar, tetapi juga memastikan seluruh aktivitas pemasaran berjalan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yang mengedepankan kejujuran, transparansi, dan kehalalan produk. Kesadaran konsumen Muslim terhadap aspek halal dan nilai-nilai Islam dalam transaksi bisnis terus meningkat, sehingga pelaku usaha dituntut tidak hanya sekadar menjalankan pemasaran yang efektif dari sisi bisnis, tetapi juga yang sesuai dengan etika dan moralitas Islam. Hal ini penting agar pemasaran tidak hanya menghasilkan keuntungan finansial semata, tetapi juga keberkahan dan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.¹³

Penggunaan digital marketing syariah dalam konteks usaha kuliner, seperti pada Pink Family Resto di Lombok Pantai Tanjung Bias, menjadi sangat relevan. Dalam usaha ini, penerapan prinsip syariah dalam pemasaran digital meliputi penyampaian informasi yang jujur mengenai produk, kejelasan bahan baku yang digunakan, dan transparansi harga tanpa ada praktik manipulasi atau promosi berlebihan. Dengan semakin kritisnya konsumen Muslim dalam memilih produk, strategi pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai Islam dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen secara signifikan. Hal ini sejalan dengan pendapat Kartajaya dan Sula yang menegaskan bahwa konsistensi dalam menyampaikan nilai-nilai Islam pada komunikasi pemasaran digital mampu membangun hubungan jangka panjang yang solid dengan konsumen serta memperkuat citra usaha secara positif.¹⁴

Secara keseluruhan, urgensi digital marketing syariah dapat dilihat dari kemampuan strategi ini dalam mengakomodasi kebutuhan pasar yang semakin sadar akan nilai-nilai agama dan etika. Pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), termasuk Pink Family Resto, sangat diuntungkan dengan mengadopsi prinsip pemasaran syariah karena selain memperluas jangkauan pasar, mereka juga mampu menjaga reputasi dan kepercayaan konsumen. Dengan mengintegrasikan teknologi digital dan nilai-nilai syariah, usaha tidak hanya tumbuh secara bisnis tetapi juga mendapat keberkahan, yang menjadi tujuan utama dalam berbisnis bagi masyarakat Muslim. Oleh karena itu, digital marketing syariah menjadi strategi pemasaran yang penting dan relevan di tengah dinamika konsumen modern yang mengedepankan kejujuran, transparansi, dan kehalalan produk dalam konsumsi sehari-hari.¹⁵

5. Penerapan Digital Marketing Syariah

Penerapan digital marketing syariah merupakan strategi yang mengintegrasikan teknologi digital dengan prinsip-prinsip Islam dalam kegiatan promosi dan komunikasi bisnis. Prinsip-prinsip tersebut meliputi kejujuran (*shidq*), kehalalan (*halal wa thayyib*) dan Amanah yang wajib dijaga agar aktivitas pemasaran tidak hanya mengejar

¹³ Hermawan Kartajaya dan Muhamad Sula, "Islamic Digital Marketing: Strategi Memperkuat Loyalitas Konsumen Muslim", *Jurnal Manajemen dan Bisnis Syariah*, Vol. 7, Nomor. 2, (2023), hlm. 121.

¹⁴ *Ibid.*, hlm. 123.

¹⁵ Santoso dan Dwi, *Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM Berbasis Syariah* (Yogyakarta: Deepublish, 2023), hlm. 85-87.



AL-QARDHU: JURNAL EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

VOL. 4, NO. 2, Februari 2026

Jl. TGKH M. Zainuddin Abdul Majid No. 134 Pancor, Kec. Selong Kab. Lombok Timur Nusa Tenggara Barat

<https://jurnal.iaihpancor.ac.id/index.php/alqardhu>

DOI: 10.37216/alqardhu.v4i2.2931

keuntungan semata, tetapi juga keberkahan dan tanggung jawab moral terhadap konsumen

Kejujuran dalam promosi menjadi aspek utama yang diterapkan oleh Pink Family Resto. Foto dan video makanan yang diunggah di Instagram, WhatsApp, dan platform media sosial lain adalah hasil asli tanpa manipulasi berlebihan atau menggunakan gambar dari internet yang dapat menimbulkan ekspektasi palsu. Pendekatan ini tidak hanya menjaga reputasi bisnis agar konsumen tidak merasa tertipu, tetapi juga memenuhi tanggung jawab moral sebagai umat Islam.¹⁶

Prinsip halal dan thayyib diterapkan melalui seleksi bahan baku, proses pengolahan, hingga pengelolaan dapur yang higienis. Semua produk yang disajikan telah dipastikan halal, bersih, dan aman dikonsumsi, sesuai dengan nilai thayyib. Dokumentasi proses produksi, penggunaan alat masak bersih, serta penyajian konten edukatif mengenai pentingnya konsumsi makanan halal menunjukkan komitmen Pink Family Resto terhadap prinsip halal lifestyle marketing.

Prinsip amanah diwujudkan melalui pelayanan yang konsisten, tanggap, dan bertanggung jawab. Setiap pesanan melalui WhatsApp Business dikonfirmasi secara cepat dan dikelola sesuai janji waktu, sementara tanggapan terhadap ulasan konsumen di Google Maps dilakukan secara sopan dan solutif. Strategi ini selaras dengan teori relationship marketing, yang menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui komunikasi yang terpercaya dan pelayanan yang memuaskan.

Dengan demikian, penerapan digital marketing syariah pada Pink Family Resto menunjukkan bahwa pemasaran yang berbasis nilai-nilai Islam bukan sekadar teori, tetapi diwujudkan dalam praktik nyata melalui konten jujur, transparan, dan edukatif yang dibangun secara konsisten. Pendekatan ini tidak hanya membantu menjangkau konsumen secara efektif di era digital, tetapi juga memberikan nilai tambah berupa keberkahan dan loyalitas pelanggan. Ke depan, pengembangan profesionalisme dan kolaborasi dengan komunitas serta influencer menjadi langkah strategis untuk meningkatkan kualitas dan jangkauan pemasaran digital syariah, sehingga usaha dapat tumbuh berkelanjutan sesuai dengan prinsip agama dan kebutuhan konsumen modern.¹⁷

B. Hambatan dalam Penerapan Strategi Digital Marketing Syariah di Pink Family Resto Lombok Pantai Tanjung Bias dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen

1. Keterbatasan Pengetahuan dan Keterampilan Teknis dalam Pengelolaan Media Digital

Hambatan utama yang ditemui Pink Family Resto dalam mengimplementasikan digital marketing syariah adalah keterbatasan pengetahuan dan keterampilan teknis

¹⁶ Rahmawati, F. "Preferensi Konsumen Muslim terhadap Promosi Digital Halal di Media Sosial." *Jurnal Komunikasi Islam*, Vol. 12, No. 1, 2022, hlm. 88.

¹⁷ Nabil, Dhaifun, dan Muhammad Ersya Faraby. "Penerapan Strategi Pemasaran Digital Syariah: Upaya Meningkatkan UMKM Kabupaten Bangkalan." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 10, Nomor. 1, 2023, hlm. 15.



AL-QARDHU: JURNAL EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

VOL. 4, NO. 2, Februari 2026

Jl. TGKH M. Zainuddin Abdul Majid No. 134 Pancor, Kec. Selong Kab. Lombok Timur Nusa Tenggara Barat

<https://jurnal.iaihpancor.ac.id/index.php/alqardhu>

DOI: 10.37216/alqardhu.v4i2.2931

dalam memanfaatkan media digital secara maksimal. Banyak pengelola usaha, khususnya pada usaha kuliner skala menengah, mengalami kesulitan dalam memahami fitur, algoritma, dan strategi konten pada platform digital. Kondisi ini berdampak pada rendahnya engagement, jangkauan promosi yang terbatas, serta efektivitas kampanye pemasaran yang belum optimal.¹⁸

Berdasarkan wawancara dengan pemilik Pink Family Resto, Ibu Ratih Purwasari, keterbatasan ini terlihat pada proses pembuatan konten. Ia menyatakan bahwa mereka masih belajar membuat video promosi, sementara unggahan foto seringkali hanya sekadar menampilkan menu tanpa sentuhan desain atau editing yang menarik. Hal ini menunjukkan bahwa keterampilan teknis yang minim dapat membatasi kreativitas konten dan kualitas visual, yang menjadi faktor penting dalam menarik perhatian audiens di era digital.

Dalam perspektif digital marketing syariah, kualitas penyajian konten bukan sekadar estetika, tetapi juga bagian dari prinsip tabligh, yaitu menyampaikan informasi secara jelas, jujur, dan akurat³. Konten yang tidak menarik atau kurang informatif dapat mengurangi kepercayaan konsumen, sehingga tidak hanya menurunkan efektivitas pemasaran tetapi juga berpotensi melemahkan citra usaha sebagai bisnis halal dan amanah. Dengan demikian, keterbatasan pengetahuan dan kemampuan teknis menjadi hambatan strategis yang perlu diatasi agar promosi digital berjalan sesuai prinsip syariah.¹⁹

Upaya untuk mengatasi hambatan ini mencakup pelatihan internal, bimbingan dari tenaga ahli, atau kolaborasi dengan pihak eksternal yang memiliki kompetensi digital. Pendekatan ini memungkinkan pengelola Pink Family Resto untuk meningkatkan kualitas konten, memperluas jangkauan promosi, dan menjaga konsistensi pesan sesuai nilai syariah. Strategi penguatan kapasitas teknis ini menjadi salah satu langkah krusial dalam memaksimalkan potensi digital marketing dan membangun brand equity yang terpercaya serta sesuai prinsip etika Islam.²⁰

2. Keterbatasan Sumber Daya Manusia dan Waktu dalam Pengelolaan Promosi Digital

Keterbatasan sumber daya manusia dan waktu merupakan hambatan signifikan dalam pengelolaan promosi digital bagi pelaku usaha, khususnya usaha kecil dan menengah. Banyak pengelola yang harus menangani berbagai aspek operasional sekaligus, sehingga waktu untuk merencanakan, membuat, dan mengunggah konten secara konsisten menjadi terbatas.²¹ Minimnya jumlah tenaga ahli yang memahami pengelolaan media digital juga membuat proses pembuatan konten, monitoring performa, dan interaksi dengan konsumen menjadi kurang optimal. Kondisi ini dapat

¹⁸ *Ibid.*, hlm.34–38.

¹⁹ Al-Qaradawi, Y. *Fiqh al-Muamalat: Islamic Law on Transactions*, (Dar al-Taqwa, 2020), hlm. 15–18.

²⁰ Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I., *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. (Wiley, 2017), hlm. 89–91.

²¹ *Ibid.*, hlm. 40–42.



AL-QARDHU: JURNAL EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

VOL. 4, NO. 2, Februari 2026

Jl. TGKH M. Zainuddin Abdul Majid No. 134 Pancor, Kec. Selong Kab. Lombok Timur Nusa Tenggara Barat

<https://jurnal.iaihpancor.ac.id/index.php/alqardhu>

DOI: 10.37216/alqardhu.v4i2.2931

menurunkan efektivitas promosi, mengurangi jangkauan audiens, serta menurunkan tingkat engagement.

Dari perspektif teori pemasaran modern, konsistensi dalam interaksi dengan audiens merupakan faktor penting dalam membangun relationship marketing, di mana hubungan emosional dan kepercayaan pelanggan menjadi kunci keberhasilan strategi promosi.²² Dalam konteks digital marketing syariah, hal ini juga terkait dengan prinsip amanah, yang menekankan tanggung jawab, konsistensi, dan kepercayaan dalam setiap komunikasi dengan konsumen. Ketidakkampuan untuk mempertahankan jadwal unggahan dan respons cepat dapat mengurangi kepercayaan pelanggan dan efektivitas promosi digital.

Untuk mengatasi hambatan ini, Pink Family Resto dapat menerapkan strategi manajemen waktu, pembagian tugas, atau kolaborasi dengan pihak eksternal yang memiliki kompetensi digital. Pendekatan ini memungkinkan pengelola untuk menjaga konsistensi konten, mempercepat interaksi dengan pelanggan, dan tetap menjaga prinsip syariah dalam komunikasi digital. Dengan demikian, penguatan kapasitas SDM dan manajemen waktu menjadi elemen penting untuk memaksimalkan efektivitas strategi digital marketing syariah dan membangun reputasi bisnis yang dapat dipercaya.²³

3. Perubahan Algoritma dan Dinamika Tren Media Sosial yang Cepat

Perubahan algoritma dan dinamika tren media sosial yang cepat menjadi salah satu faktor eksternal yang signifikan mempengaruhi efektivitas digital marketing. Dalam konteks Pink Family Resto, perubahan ini memerlukan kemampuan adaptasi yang tinggi agar konten promosi tetap terlihat oleh audiens dan mampu membangun engagement. Algoritma yang berubah-ubah, misalnya prioritas feed atau rekomendasi konten, menuntut pengelola untuk terus memantau performa unggahan dan menyesuaikan strategi konten secara berkala.²⁴

Selain itu, tren konten yang terus berganti, termasuk format video, gaya visual, dan tema interaktif, mengharuskan Pink Family Resto untuk melakukan eksperimen konten secara terbatas, memodifikasi jadwal unggahan, dan menyesuaikan materi promosi sesuai preferensi audiens. Hal ini sejalan dengan prinsip agile marketing, yang menekankan fleksibilitas dan respons cepat terhadap perubahan pasar digital. Pendekatan ini penting untuk menjaga relevansi promosi serta memastikan pesan yang disampaikan tetap menarik dan efektif dalam membangun brand awareness.

Dari perspektif digital marketing syariah, adaptasi terhadap tren dan algoritma juga harus mempertahankan prinsip etika, kejujuran, dan nilai-nilai syariah. Konten yang diunggah tetap harus menampilkan informasi yang benar, bebas dari manipulasi, serta menekankan nilai halal, higienis, dan edukatif.²⁵ Hal ini menunjukkan bahwa

²² Grönroos, C. *Service Management and Marketing*. (Wiley, 2007). hlm. 125–130.

²³ Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. (Wiley, 2017). hlm. 89–91.

²⁴ Tuten, T. L., & Solomon, M. R., *Social Media Marketing* (3rd ed.). (Sage Publications, 2018), hlm. 55–60.

²⁵ Wilson, J. A. J., & Liu, J., "Shaping the Halal into a Brand", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 1, No 2, 2010, hlm. 110–115.



AL-QARDHU: JURNAL EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

VOL. 4, NO. 2, Februari 2026

Jl. TGKH M. Zainuddin Abdul Majid No. 134 Pancor, Kec. Selong Kab. Lombok Timur Nusa Tenggara Barat

<https://jurnal.iaihpancor.ac.id/index.php/alqardhu>

DOI: 10.37216/alqardhu.v4i2.2931

strategi digital marketing yang efektif bukan hanya soal teknik atau algoritma, tetapi juga integrasi antara kemampuan adaptasi, inovasi konten, dan konsistensi penerapan prinsip syariah dalam komunikasi dengan konsumen.

Dengan demikian, Pink Family Resto dapat mempertahankan engagement dan relevansi di mata audiens, sekaligus memperkuat citra sebagai bisnis kuliner halal yang amanah dan berorientasi pada keberkahan. Strategi adaptif terhadap algoritma dan tren media sosial tidak hanya meningkatkan efektivitas promosi digital, tetapi juga membangun brand equity yang terpercaya, memperkuat loyalitas pelanggan, dan menjamin keberlangsungan usaha dalam jangka Panjang.²⁶

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi digital marketing syariah di Pink Family Resto Lombok Pantai Tanjung Bias terbukti mampu meningkatkan jumlah konsumen secara signifikan. Strategi ini diwujudkan melalui pemanfaatan berbagai platform digital seperti Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp Business, dan Google Maps untuk memperluas jangkauan promosi. Konten yang dibuat selalu berlandaskan nilai-nilai syariah seperti kejujuran, transparansi, serta penyajian produk yang halal dan thayyib. Prinsip tersebut tidak hanya memperkuat citra restoran sebagai destinasi kuliner halal, tetapi juga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen sehingga berdampak positif terhadap peningkatan jumlah pengunjung setiap bulannya. Hambatan yang dihadapi dalam penerapan strategi digital marketing syariah di Pink Family Resto meliputi keterbatasan pengetahuan dan keterampilan teknis dalam pengelolaan media digital, keterbatasan sumber daya manusia, perubahan algoritma dan tren media sosial. Keterbatasan kemampuan teknis dalam mengelola konten dan adaptasi terhadap tren digital yang cepat sering kali menyebabkan promosi kurang maksimal. Meskipun demikian, pihak manajemen terus melakukan upaya perbaikan dengan meningkatkan kompetensi staf, memperkuat manajemen konten, dan mempertahankan prinsip-prinsip syariah agar strategi pemasaran digital dapat berjalan lebih optimal, berkelanjutan, dan tetap sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Daftar Pustaka

- Al-Qaradawi, Yusuf. *Fiqh al-Muamalat: Islamic Law on Transactions*. Dar al-Taqwa, 2020.
- Grönroos, Christian. *Service Management and Marketing*. Wiley, 2007.
- Irawan, Handa. *Smarter Marketing Moves*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2004.
- Jaya, I Made Laut Martha. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2020.
- Kertajaya, Hermawan, dan Muhamad Sula. "Islamic Digital Marketing: Strategi Memperkuat Loyalitas Konsumen Muslim." *Jurnal Manajemen dan Bisnis Syariah*, vol. 7, no. 2, 2023: 121–123.
- Kertajaya, Hermawan, dan Syakir Sula. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan, 2006.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. 15th ed. Boston: Pearson Education, 2016.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. 15th ed. Pearson, 2016.

²⁶ *Ibid.*, hlm. 89–91.



AL-QARDHU: JURNAL EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

VOL. 4, NO. 2, Februari 2026

Jl. TGKH M. Zainuddin Abdul Majid No. 134 Pancor, Kec. Selong Kab. Lombok Timur Nusa Tenggara Barat

<https://jurnal.iaihpancor.ac.id/index.php/alqardhu>

DOI: 10.37216/alqardhu.v4i2.2931

- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley, 2017.
- Lubis, A. R. *Pemasaran Syariah: Konsep dan Implementasi dalam Bisnis Digital*. Jakarta: Kencana, 2021.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Cet. ke-32. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012.
- Nabil, Dhaifunan, dan Muhammad Ersya Faraby. "Penerapan Strategi Pemasaran Digital Syariah: Upaya Meningkatkan UMKM Kabupaten Bangkalan." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, vol. 10, no. 1, 2023: 15, 34–38.
- Nasution, Dedi. *Etika Bisnis Islami: Konsep dan Praktik Pemasaran Syariah*. Jakarta: Kencana, 2014.
- Putra. "Strategi Digital Marketing Syariah dalam Meningkatkan Brand Awareness." *Jurnal Ekonomi Syariah*, no. 1, 2022: 45–56.
- Rahmawati, F. "Preferensi Konsumen Muslim terhadap Promosi Digital Halal di Media Sosial." *Jurnal Komunikasi Islam*, vol. 12, no. 1, 2022.
- Santoso, dan Dwi. *Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM Berbasis Syariah*. Yogyakarta: Deepublish, 2023.
- Suryana. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat, 2018.
- Tuten, Tracy L., and Michael R. Solomon. *Social Media Marketing*. 3rd ed. Sage Publications, 2018.
- Wilson, J. A. J., and J. Liu. "Shaping the Halal into a Brand." *Journal of Islamic Marketing*, vol. 1, no. 2, 2010: 110–115.
- Yusuf. "Prinsip Digital Marketing Syariah dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen." *Jurnal Ekonomi Islam dan Bisnis*, vol. 4, no. 1: 22.
- Zuriah, Nurul. *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006.