

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Penelitian

Digital marketing merupakan upaya promosi produk atau jasa melalui media digital seperti website, mesin pencari, dan media sosial. Strategi ini semakin penting seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial yang memengaruhi perilaku pencarian informasi dan keputusan konsumen (Sari, 2022). Menurut laporan DataReportal pada Januari 2025, pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai sekitar 143 juta orang pada awal 2025. Dari jumlah tersebut, sekitar 103 juta merupakan pengguna Instagram, menjadikannya platform utama bagi bisnis yang ingin menjangkau audiens muda dan aktif secara digital (Kemp, 2025).

Pengeluaran iklan digital di Indonesia terus meningkat. Diperkirakan pada tahun 2025, total pengeluaran iklan sosial media mencapai US\$ 1,49 miliar, dengan Meta (Facebook dan Instagram) menguasai sekitar 42% pangsa pasar *global social-ads spend* (SocialPulseStats, 2025). Data ini menunjukkan bahwa platform sosial media, khususnya Meta, masih menjadi kanal strategis bagi promosi bisnis, termasuk usaha ritel online dan *e-commerce*.

Namun, bagi pelaku usaha Muslim seperti Attaqwa Store, penggunaan iklan digital tidak hanya dinilai dari sisi efektivitas pemasaran, tetapi juga dari kesesuaiannya dengan prinsip ekonomi syariah. Berdasarkan diskusi awal dengan pihak internal Attaqwa Store, terdapat fenomena bahwa sebagian kampanye iklan digital mengalami pembengkakan biaya tanpa hasil yang

sebanding. Kondisi ini menimbulkan kekhawatiran karena berpotensi masuk kategori *israf* (pemborosan), yang secara tegas dilarang dalam syariah. Oleh karena itu, muncul kebutuhan mendesak untuk menelaah penggunaan Meta Ads bukan hanya dari aspek teknis pemasaran, tetapi juga dari sisi kepatuhan syariah. Namun, bagi pelaku usaha Muslim seperti Attaqwa Store.

Dengan jangkauan pengguna yang besar dan dominasi dalam belanja iklan sosial media, platform seperti Instagram dan Facebook menjadi pilihan utama bagi pelaku bisnis online di Indonesia. Fenomena ini menjadi dasar penting bagi penelitian yang akan mengkaji penggunaan Meta Ads dalam konteks bisnis lokal, seperti Attaqwa Store.

Meta Ads adalah platform periklanan digital milik Meta Platforms yang mencakup layanan seperti Facebook dan Instagram. Melalui Meta Ads, pelaku usaha dapat menampilkan iklan kepada audiens spesifik berdasarkan demografi, lokasi, minat, dan perilaku online. Fitur seperti pixel, custom *audience*, dan look alike *audience* memungkinkan penargetan dan pengukuran performa iklan dengan lebih detail. Meta sendiri dalam dokumentasinya menyatakan bahwa *Advantage+* menawarkan otomatisasi penuh kampanye termasuk *audience*, *placement*, dan *budget optimization* memungkinkan pengiklan untuk "menyederhanakan kampanye" dan mengurangi beban pengelolaan manual (Meta Platforms, 2025).

Dalam beberapa tahun terakhir, Meta telah melakukan transisi sistemik pada Meta Ads. Opsi "Automated Ads" tradisional (yang memungkinkan pengaturan manual+target dasar) mulai dihentikan pada 2025, digantikan oleh *Advantage+*

sebagai opsi utama untuk semua kampanye iklan (Social Media Today, 2025). Dengan *Advantage+*, kampanye menggunakan pengaturan otomatis berbasis AI termasuk distribusi anggaran otomatis (*campaign level budgeting*), optimasi penempatan, dan pemilihan audiens sehingga pengiklan, terutama UMKM, tidak perlu menyusun banyak ad set secara manual (Meta Platforms, 2025). Meski kemudahan ini dimaksudkan untuk meningkatkan efisiensi, sejumlah laporan dari pengiklan global menunjukkan bahwa otomatisasi ini membawa risiko: kontrol terhadap ad set berkurang, budget bisa dialokasikan ke ad set dengan performa buruk, dan transparansi targeting menjadi terbatas sehingga efektivitas kampanye bisa menurun (Fraud Blocker, 2025). Penelitian akademik juga menunjukkan bahwa sistem AI mediated ad targeting seperti yang dipakai Meta sekarang sering gagal dalam transparansi dan kontrol, sehingga pengguna merasa sulit memahami mengapa mereka melihat iklan tertentu (K. Smith, J. & Lee, 2024)

Karena peralihan ke otomatisasi adalah langkah global dari Meta dan dibuat sebagai standar kampanye mulai 2025, perubahan sistem ini memiliki implikasi besar bagi pelaku usaha kecil/menengah dan bisnis *e-commerce* di Indonesia. Meta Ads dengan otomatisasi *Advantage+* menawarkan kemudahan dalam setup dan optimasi kampanye, dan pada waktu sama menurunkan kontrol manual, yang memunculkan potensi risiko efisiensi biaya dan hasil promosi. Oleh karena itu, sangat penting untuk mengevaluasi apakah pembaruan ini benar membawa efisiensi dan efektivitas atau justru menimbulkan isu

pemborosan (*overspending*), terutama bila kampanye dijalankan tanpa pemahaman teknis mendalam.

Meskipun Meta menjanjikan efisiensi tinggi, banyak praktisi pemasaran digital menemukan bahwa fitur otomatisasi ini tidak selalu memberikan hasil instan dan justru dapat memicu pembengkakan anggaran jika tidak dikelola dengan strategi yang tepat (Global PPC, 2025). Fenomena ini menunjukkan bahwa ketergantungan pada AI tanpa kontrol manual sering kali menyebabkan sistem bekerja secara agresif dalam menghabiskan budget tanpa jaminan konversi yang sepadan,

Attaqwa Store adalah toko online yang khusus menyediakan produk-produk Islami, terutama Al-Qur'an dalam berbagai versi, buku-buku religius, dan poster edukasi Islami. Produk Al-Qur'an dirancang untuk berbagai segmentasi pasar: ada yang khusus untuk anak-anak, dengan ilustrasi menarik; ada yang tulisan besar untuk memudahkan orang tua membaca; ada juga Qur'an dengan desain feminin untuk Muslimah. Selain itu, Attaqwa Store juga menawarkan poster tajwid, poster kisah Nabi, dan produk serupa yang mendukung pembelajaran Islami. Segmentasi pasar yang luas ini menuntut strategi promosi yang spesifik agar setiap kelompok konsumen dapat dijangkau dengan tepat.

Berdasarkan penelitian terhadap UMKM di Indonesia yang menggunakan Meta Ads, digital marketing melalui platform ini terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness dan jangkauan pasar. Misalnya, studi pada UMKM kopi menunjukkan kampanye iklan melalui Meta Ads mampu meningkatkan awareness dan engagement konsumen dalam waktu singkat

(Baihaqi & Widodo, 2025). Studi lain pada UMKM di Palu menegaskan bahwa strategi digital marketing berbasis Meta Ads dapat membantu peningkatan penjualan, meskipun tantangan literasi digital tetap ada (Andhyka et al., 2025). Hal ini menunjukkan bahwa Meta Ads dapat menjadi kanal strategis bagi usaha seperti Attaqwa Store untuk menjangkau audiens berbeda sesuai produk yang ditawarkan.

Meta Ads dipilih karena kemampuannya menargetkan audiens berdasarkan demografi, minat, dan perilaku online, yang sangat relevan untuk produk Islami dengan segmentasi spesifik. Fitur targeting ini memungkinkan Attaqwa Store menyesuaikan promosi Al-Qur'an untuk anak-anak, orang tua, atau Muslimah, serta menargetkan pengunjung yang tertarik literatur Islam dan edukasi agama. Meta Ads juga mendukung format konten fleksibel seperti gambar, video, dan carousel, penting untuk menampilkan detail produk Qur'an, buku, dan poster secara jelas dan menarik.

Karena Attaqwa Store menyediakan produk Islami dengan segmentasi pasar beragam, penggunaan Meta Ads menjadi relevan dan strategis. Namun, seiring perubahan sistem Meta Ads (misal *Advantage+* dan *campaign-level budgeting*), penting menilai apakah strategi ini tetap efisien dan sesuai prinsip ekonomi Islam, terutama dalam konteks larangan pemborosan (*israf*). Analisis ini menjadi inti penelitian untuk mengevaluasi dampak pembaruan Meta Ads terhadap efektivitas dan efisiensi promosi di toko yang berfokus pada produk religius.

Dalam kerangka ekonomi Islam, salah satu tujuan utama adalah menjaga harta (*hifz al maal*) agar tidak disia siakan melalui pengeluaran yang berlebihan. Prinsip ini tercakup dalam upaya menjaga keseimbangan, menghindari pemborosan, serta menjalankan konsumsi secara bijak dan proporsional. Studi kontemporer menunjukkan bahwa perilaku konsumsi berlebihan atau *isrāf* yakni kebiasaan membeli atau menggunakan sumber daya secara berlebihan tanpa manfaat proporsional tetap menjadi isu relevan di era modern (Awaluddin, 2021). Dalam literatur Islam modern, istilah “*isrāf*” dan “*tabdzir*” digunakan untuk mendeskripsikan konsumsi yang berlebihan atau pemborosan harta dan sumber daya. Artikel “Konsep Konsumsi Berkelanjutan dalam Islam: Integrasi Ekonomi Hijau dalam Mengurangi Gaya Hidup *Tabzir* dan *Israf*” menggarisbawahi bahwa prinsip konsumsi berkelanjutan dan moderasi adalah bagian dari ajaran Islam, yang relevan dengan tuntutan zaman modern (Nur et al., 2024). Selanjutnya, artikel “*Waste and Overconsumption in Modern Finance: an Analysis of QS Values. Al Isrā: 26-27*” menekankan bahwa *isrāf* dan konsumsi berlebihan termasuk dalam konteks finansial modern dan konsumsi digital bertentangan dengan nilai syariah karena bisa menimbulkan ketidakseimbangan, pemborosan, dan potensi kerusakan sosial ekonomi (Arum & Mawardi, 2025).

Saat bisnis beroperasi dalam lingkungan digital seperti penggunaan platform iklan berbayar potensi *isrāf* tetap ada jika pengeluaran iklan tidak diimbangi dengan efisiensi dan produktivitas. Jika sistem otomatisasi iklan (seperti algoritma periklanan modern) mengarahkan budget secara kurang bijak,

maka pengiklan bisa terkena risiko pemborosan harta tanpa keuntungan proporsional. Karena itu, penerapan prinsip syariah dalam pengelolaan anggaran iklan menjadi relevan: bukan hanya dilihat dari hasil konversi atau jangkauan, tapi juga dari aspek keadilan dan efisiensi penggunaan modal.

Bagi toko seperti Attaqwa Store yang menjual produk religius dan menyasar konsumen Muslim penting untuk mengukur apakah strategi promosi melalui iklan digital sudah mengikuti prinsip syariah (efisiensi, hindari *isrāf*), terutama di tengah perubahan sistem periklanan digital. Penelitian ini menjadi relevan karena membantu memastikan bahwa penggunaan anggaran iklan tidak sekadar mengejar reach atau konversi, tapi juga sejalan dengan etika ekonomi Islam menjaga harta, menghindari pemborosan, dan bertanggung jawab secara finansial. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang umumnya menitikberatkan pada efektivitas iklan digital dari sisi peningkatan penjualan atau engagement, penelitian ini secara khusus mengkaji efisiensi penggunaan anggaran iklan setelah penerapan fitur *Advantage+ Shopping Campaign* (ASC) serta meninjaunya dalam perspektif ekonomi syariah, khususnya terkait prinsip penghindaran *isrāf* dan penjagaan harta (*hifzh al-māl*).

Hasil wawancara mendalam dengan informan internal menunjukkan bahwa pada awal kemunculan fitur *Advantage+*, Attaqwa Store mengadopsi sistem tersebut secara penuh karena performa awal yang terlihat menjanjikan serta kemudahan pengelolaan kampanye yang ditawarkan sistem otomatisasi. Namun, setelah periode penggunaan sekitar dua hingga tiga bulan, tim marketing mulai menemukan ketidaksesuaian antara peningkatan pengeluaran

iklan dengan hasil penjualan yang diperoleh. Beberapa kampanye tercatat menghabiskan anggaran secara cepat tanpa peningkatan konversi yang signifikan, sehingga menyebabkan pembengkakan biaya promosi. Kondisi tersebut bahkan berdampak pada kebijakan operasional internal, di mana aktivitas tim freelance marketing sempat dinonaktifkan sementara sebagai bentuk evaluasi terhadap efisiensi pengeluaran iklan. Temuan ini memperkuat indikasi bahwa transisi menuju sistem otomatisasi penuh memerlukan strategi adaptasi yang tidak seragam bagi setiap industri, karena efektivitas *Advantage+* sangat dipengaruhi oleh karakteristik produk, pola penjualan, serta segmentasi pasar yang berbeda (Wawancara Informan I, Tim Marketing Attaqwa Store, 2026).

Kritik yang muncul terhadap Meta Ads, bahwa sistem baru bisa membuat anggaran iklan lebih boros, memang menjadi perhatian penting. Namun, perlu dicatat bahwa alternatif platform iklan seperti Google Ads atau TikTok Ads tidak selalu lebih hemat atau lebih efektif untuk produk tertentu. Berdasarkan laporan industri digital 2025, rata-rata *cost per click* (CPC) kampanye Meta Ads berada pada kisaran 0,97 USD per klik, angka ini relatif kompetitif dibanding Google Ads, terutama untuk kata kunci kompetitif di segmen spesifik, yang sering kali memiliki CPC lebih tinggi (Joliver Advertising, 2025).

Sementara itu, TikTok Ads menawarkan biaya per impression (CPM) yang kadang lebih rendah dibanding Meta, terutama untuk konten viral atau produk impulsif (TrendTrack Analytics, 2025). Namun, produk seperti yang dijual oleh Attaqwa Store bersifat *nishe* dan tidak impulsif; targetnya adalah segmen

Muslimah, anak-anak, atau orang tua yang membutuhkan konten edukatif dan religius. Algoritma TikTok yang lebih mengutamakan viralitas tidak selalu menempatkan produk ini pada audiens yang tepat, sehingga risiko pemborosan anggaran tetap ada. Oleh karena itu, pindah platform semata tidak menjamin efisiensi biaya, dan tanpa strategi targeting yang cermat, biaya per konversi bisa bahkan lebih tinggi dibanding tetap menggunakan Meta Ads (Longetiv Marketing, 2025).

Dalam konteks ini, Meta Ads tetap menawarkan keunggulan melalui kemampuan targeting berdasarkan demografi, minat, dan perilaku konsumen (Access Trade Indonesia, 2025). Kemampuan ini penting bagi toko yang menjual produk niche dan edukatif, karena iklan bisa langsung menargetkan konsumen yang berpotensi membeli Al-Qur'an tertentu, buku tajwid untuk anak-anak, atau poster pendidikan agama.

Hal ini sejalan dengan pengakuan informan penelitian yang menyatakan bahwa perubahan sistem iklan menyebabkan proses evaluasi strategi promosi harus dilakukan berulang kali karena performa kampanye belum stabil seperti periode sebelum otomatisasi diterapkan. Hal ini bukan sekadar persoalan teknis digital marketing, tetapi sudah menyentuh ranah kepatuhan syariah karena penggunaan anggaran promosi yang tidak terkontrol dapat bertentangan dengan prinsip *hifzhul maal* (menjaga harta). Dengan demikian, evaluasi mendalam diperlukan untuk memastikan bahwa strategi iklan Attaqwa Store tetap berada dalam koridor syariah.

Permasalahan efisiensi anggaran iklan ini tidak hanya relevan secara teknis dan bisnis, tetapi juga memiliki landasan normatif dalam ekonomi syariah. Islam menekankan pentingnya pengelolaan harta secara bijak dan melarang setiap bentuk pemborosan (*israf*) dalam aktivitas ekonomi. Hal ini ditegaskan dalam firman Allah SWT dalam Al-Quran yang berbunyi:

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا ﴿٢٦﴾  
 إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴿٢٧﴾

*“Berikanlah kepada kerabat dekat haknya, (juga kepada) orang miskin, dan orang yang dalam perjalanan. Janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.”* (Q.S Al Isra [17]: 26-27).

Pesan normatif dalam ayat tersebut memberikan dasar etis bahwa setiap bentuk pengeluaran, termasuk biaya promosi digital, harus dilakukan secara proporsional, terukur, dan berorientasi pada kemaslahatan. Dalam konteks iklan digital modern, pemborosan dapat terjadi ketika sistem periklanan tidak memberikan kontrol yang memadai terhadap alokasi anggaran, seperti pada fitur otomatisasi kampanye yang berpotensi menghabiskan anggaran lebih cepat tanpa hasil optimal.

Oleh karena itu, evaluasi terhadap efisiensi penggunaan Meta Ads menjadi penting tidak hanya dari perspektif pemasaran, tetapi juga dari sudut pandang ekonomi syariah yang menuntut pengelolaan harta secara hati-hati dan bertanggung jawab.

Penelitian ini tidak berfokus pada efektivitas digital marketing secara umum, melainkan secara spesifik menganalisis dampak perubahan sistem Meta Ads berbasis otomatisasi melalui fitur *Advantage+ Shopping Campaign* (ASC) terhadap efisiensi penggunaan biaya promosi pada Attaqwa Store. Fokus tersebut dipilih karena perubahan sistem periklanan digital tidak selalu menghasilkan peningkatan performa secara langsung, melainkan memerlukan proses adaptasi strategi yang berbeda pada setiap jenis usaha.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang berkaitan dengan topik penelitian ini, antara lain sebagai berikut:

1. Perubahan sistem Meta Ads melalui fitur *Advantage+* dan *Campaign-Level Budgeting* mengubah cara pengiklan dalam mengelola strategi promosi digital. Banyak pelaku usaha mengalami penurunan kendali manual dalam pengaturan audiens dan anggaran iklan.
2. Perubahan sistem tersebut berpotensi memengaruhi efisiensi biaya promosi, karena pengeluaran iklan menjadi sulit diprediksi dan tidak sebanding dengan hasil yang diperoleh.
3. Attaqwa Store sebagai UMKM berbasis syariah yang mengandalkan Meta Ads dalam pemasaran produknya merasakan dampak langsung dari perubahan sistem tersebut, khususnya dalam hal efektivitas dan optimalisasi strategi promosi digital.

4. Dalam perspektif ekonomi syariah, penggunaan anggaran promosi yang tidak menghasilkan manfaat proporsional dapat masuk kategori *israf* (pemborosan). Perubahan Meta Ads yang semakin otomatis menimbulkan risiko pemborosan tersebut, sehingga berpotensi membuat pengeluaran iklan Attaqwa Store tidak lagi sesuai dengan prinsip syariah.
5. Masih terbatasnya penelitian yang membahas dampak perubahan sistem Meta Ads terhadap pelaku usaha Muslim, khususnya UMKM, baik dari segi efisiensi biaya maupun strategi promosi dalam konteks syariah.

Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis secara spesifik dampak implementasi fitur *Advantage+* *Shopping Campaign* (ASC) terhadap efisiensi penggunaan anggaran iklan pada Attaqwa Store. Penelitian ini juga menggabungkan pendekatan analisis tematik kualitatif dengan metode *Difference in Differences* untuk membandingkan kondisi sebelum dan sesudah perubahan sistem periklanan digital.

### C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak melebar ke luar konteks pembahasan, maka penulis memberikan beberapa batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada perubahan sistem Meta Ads, khususnya fitur *Advantage+* dan *campaign-level budgeting*, yang diterapkan oleh Meta (Facebook dan Instagram Ads).

2. Objek penelitian dibatasi pada satu studi kasus, yaitu Attaqwa Store, sebagai pelaku usaha yang aktif menggunakan Meta Ads dalam kegiatan promosi digitalnya.
3. Aspek yang dikaji terbatas pada dua fokus utama, yaitu efisiensi biaya promosi digital dan strategi promosi digital setelah adanya perubahan sistem Meta Ads.
4. Analisis penelitian dibatasi pada perspektif ekonomi syariah, dengan menitikberatkan pada prinsip efisiensi, larangan *israf* (pemborosan), dan nilai maqashid syariah dalam menjaga harta (*hifzhul maal*).
5. Data penelitian diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap pihak internal Attaqwa Store yang terlibat dalam pengelolaan Meta Ads, tanpa melakukan survei kuantitatif terhadap konsumen.

Penelitian ini tidak mengkaji seluruh fitur dalam Meta Ads, melainkan difokuskan pada implementasi *Advantage+ Shopping Campaign* (ASC) sebagai bagian utama dari perubahan sistem yang dianalisis dalam penelitian ini.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang, identifikasi, dan batasan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan sistem Meta Ads di Attaqwa Store sebelum dan sesudah adanya perubahan fitur *Advantage+* dan *campaign-level budgeting*?

2. Bagaimana dampak perubahan sistem Meta Ads terhadap efisiensi biaya promosi digital yang dijalankan oleh Attaqwa Store?
3. Bagaimana dampak perubahan sistem Meta Ads tersebut ditinjau dari perspektif ekonomi syariah, khususnya terkait prinsip efisiensi, larangan *israf* (pemborosan), dan maqashid syariah dalam menjaga harta (*hifzhul maal*)?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis penerapan sistem Meta Ads di Attaqwa Store sebelum dan sesudah adanya perubahan fitur *Advantage+* dan *campaign-level budgeting*.
2. Untuk mengetahui dampak perubahan sistem Meta Ads terhadap efisiensi biaya promosi digital yang dijalankan oleh Attaqwa Store.
3. Untuk mengkaji dampak perubahan sistem Meta Ads dalam perspektif ekonomi syariah, terutama terkait prinsip efisiensi, larangan *israf* (pemborosan), dan maqashid syariah dalam menjaga harta (*hifzhul maal*).

#### **F. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan mampu memperkaya khazanah ilmu pengetahuan di bidang ekonomi syariah dan pemasaran digital, khususnya dalam memahami bagaimana perubahan sistem Meta Ads memengaruhi efisiensi biaya serta strategi promosi pada pelaku usaha

berbasis syariah. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi akademik bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji integrasi antara teknologi pemasaran digital dan prinsip-prinsip ekonomi Islam, terutama dalam konteks efisiensi dan pengelolaan sumber daya promosi yang sesuai dengan nilai-nilai syariah.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Attaqwa Store

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi Attaqwa Store selaku objek penelitian dalam mengoptimalkan penggunaan Meta Ads agar lebih efisien, efektif, dan tetap sejalan dengan prinsip syariah.

### b. Bagi pelaku Usaha Muslim

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku usaha Muslim lainnya mengenai pentingnya memahami perubahan sistem *digital advertising* serta dampaknya terhadap pengelolaan anggaran promosi secara Islami.

### c. Bagi Akademisi dan Lembaga Pendidikan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi akademisi maupun lembaga pendidikan dalam mengembangkan kajian seputar strategi bisnis Islami yang adaptif terhadap perkembangan teknologi digital.

d. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengalaman penulis dalam mengkaji penerapan strategi *digital advertising* berbasis Meta Ads pada usaha yang berlandaskan prinsip syariah, sekaligus sebagai sarana pengembangan kemampuan akademik dalam mengintegrasikan ilmu ekonomi Islam dengan dinamika teknologi digital.

### G. Jadwal Penelitian

Rencana waktu pelaksanaan penelitian ini disusun untuk menggambarkan tahapan kegiatan penelitian mulai dari persiapan hingga penyusunan laporan akhir skripsi. Adapun jadwal penelitian direncanakan sebagai berikut:

**Tabel 1.1 Jadwal Penelitian**

No.	Kegiatan	Waktu
1.	Penyusunan Proposal	Oktober – November 2025
2.	Konsultasi	Oktober 2025 – Maret 2026
3.	Revisi Proposal	Desember 2025
4.	Pengumpulan Data	Januari – Maret 2026
5.	Analisis Data	Maret - April 2026
6.	Penulisan Akhir Naskah Skripsi	Februari – April 2026
7.	Pendaftaran Munaqasyah	April 2026
8.	Munaqasyah	April 2026
9.	Revisi Skripsi	Mei 2026

Sumber: *Data diolah Peneliti (2025)*

## H. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk memudahkan dalam memahami isi dan alur pembahasan, skripsi ini disusun secara sistematis ke dalam lima bab dengan uraian sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, berisi uraian mengenai latar belakang penelitian, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, jadwal penelitian, serta sistematika penulisan. Bab ini memberikan gambaran umum mengenai arah dan fokus penelitian yang dilakukan.

Bab II Tinjauan Pustaka, berisi landasan teori yang mendukung penelitian, meliputi teori-teori yang relevan dengan topik seperti konsep promosi digital, efisiensi biaya, strategi promosi, dan prinsip ekonomi syariah. Selain itu, bab ini juga memuat hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik serta kerangka berpikir dan fokus penelitian.

Bab III Metode Penelitian, menjelaskan pendekatan penelitian yang digunakan, lokasi dan subjek penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta uji keabsahan data. Bab ini menjelaskan langkah-langkah metodologis yang digunakan peneliti dalam memperoleh dan mengolah data.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan, berisi pemaparan hasil penelitian yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi di Attaqwa Store. Hasil penelitian kemudian dianalisis secara mendalam untuk menggambarkan dampak perubahan sistem Meta Ads terhadap efisiensi biaya dan strategi promosi dalam perspektif ekonomi syariah.

Bab V Penutup, memuat kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang ditujukan kepada pihak-pihak terkait, baik bagi Attaqwa Store, pelaku usaha Muslim, maupun peneliti selanjutnya. Bab ini menjadi bagian akhir yang merangkum keseluruhan hasil kajian dan implikasinya.

