

## BAB 1 PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya teknologi yang sangat cepat sehingga bisa berakibat semua usaha yang mendasar pada *online* mulai bertambah. Dalam aturan pemasaran *online*, para pemilik usaha mampu mencapai beberapa wilayah di seluruh dunia dengan cepat melalui internet. Media *online* terus mengalami perkembangan seiring berjalannya waktu, terutama setelah kemunculan internet. Hal ini dinilai menguntungkan bagi para pelaku usaha, khususnya mereka yang memiliki bisnis secara *online* dengan memanfaatkan media sosial, meliputi tahapan persiapan, promosi, hingga penjualan. Terciptanya peluang bisnis secara *online* melalui dukungan internet telah mendorong para pelaku usaha untuk dapat memaksimalkan fungsi internet dalam kepentingan berbisnis. Secara umum fungsi internet untuk para pelaku usaha, yaitu sebagai media pertukaran informasi secara *online* ke aplikasi strategi bisnis dan sebagai media layanan pelanggan. Penggunaan teknologi ini diharapkan mampu menyampaikan manfaat terhadap dunia bisnis yang kompetitif.<sup>1</sup>

Berkembangnya internet di dunia bisnis menjadikan para pelaku usaha menjalankan usahanya di media *online* dan mengakibatkan persaingan yang ketat sehingga mendorong para pelaku usaha berlomba-lomba untuk berorientasi dan berinovasi. Inovasi dari setiap pelaku bisnis dibutuhkan untuk mempertahankan merk atau produk perusahaan sehingga mampu memenuhi kriteria pasar dan ekspektasi konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha harus memiliki pengetahuan dan pengelolaan yang baik mengenai manajemen bisnis, mencakup bidang produksi, pemasaran, SDM, dan juga finansial (*keuangan*). Keberhasilan dalam berbisnis dapat dicapai melalui perencanaan akan konsep dan perancangan strategi. Selain itu, juga diperlukan adanya analisa pasar, produk, dan konsumen. Perusahaan wajib memperhatikan strategi usaha untuk meningkatkan volume penjualan sehingga dapat mempertahankan usaha yang sudah ada.

Dalam menjalankan operasionalnya, pelaku usaha

---

<sup>1</sup> Dilla Putri Sisca Dewi, Muhammad Rahmat. *Strategi Pemasaran Online Dalam Meningkatkan Omzet Industri Keripik Di Dandar Lampung Labuhan Tanjung Morawa*. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat. Vol. 1 No.11 2022

mempunyai strategi untuk bersaing dengan para kompetitornya atau yang sering disebut sebagai manajemen strategi. Manajemen strategi didefinisikan sebagai sekumpulan rencana atau strategi perusahaan yang dijalankan untuk meraih keberhasilan dalam bersaing sehingga mampu mencapai sasaran. Selain perusahaan, para pelaku usaha juga menentukan strategi pemasaran yang baik untuk memasarkan produknya agar tepat pada sasaran dan dapat bersaing dengan produk pesaing. Sehingga strategi pemasaran ini sering digunakan para pelaku usaha untuk kepentingan promosi produk kepada para pelanggan. Pemasaran *online* telah memudahkan pelaku usaha untuk memasarkan produknya ke seluruh penjuru dunia secara cepat dan dengan detail produk yang lengkap sehingga dinilai lebih menghemat waktu.<sup>2</sup>

Oleh karena itu untuk mencapai tujuan perusahaan, maka strategi ini dianggap lebih efektif. Dalam aktivitas manajemen pemasaran, terdapat strategi pemasaran yang dikenal dengan istilah “*marketing mix*” yang berfungsi untuk memperluas jaringan dan membuka pasar baru. Adapun contohnya yaitu promosi, di mana dalam agama islam proses promosi ini biasanya dilakukan secara langsung melalui penjualan. Pada umumnya dalam aktivitas industri yang mempunyai pengaruh besar untuk melakukan promosi dan mempunyai tempat usaha adalah yang berprofesi sebagai produsen, pedagang besar, pengecer, dan sejenisnya.

Pemasaran dalam islam artinya yaitu suatu proses pembentukan barang dan atau jasa maupun perpindahannya yang dilakukan berdasarkan kesepakatan akad dan sesuai dengan ajaran Al-Qur`an dan Hadist. Dalam islam, pemasaran merupakan strategi bisnis yang meliputi seluruh lapisan dan juga kegiatan perusahaan yang berlandaskan ajaran islam.<sup>3</sup> Dalam ajaran islam terutama menyangkut aktivitas ekonomi, diketahui bahwa agama islam melarang umatnya untuk melakukan hal-hal yang mampu menimbulkan kerugian terhadap orang lain, di mana keduanya harus ridho, seperti yang telah dijelaskan di dalam Al-Qur`an.

Qs An-Nisa ayat 29:

---

<sup>2</sup> Fadillah Ulfah Khofifah, Khofifah Nur, Salsabila, Yunia Safitri, Analisis Strategi Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Keju lasi). Jurnal Pendidikan Tambusai. Vol. 5 No. 2 2021

<sup>3</sup> Bukhari Alma Dan Donni Juni Priansa, Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer (Bandung: Alfabeta, 2009), 343.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونُوا  
 بِتِجَارَةٍ عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ  
 رَحِيمًا

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”*<sup>4</sup>

Pada ayat tersebut menerangkan bahwa islam sangat menjunjung tinggi nilai kejujuran yang mampu diimplementasikan dan menekankan bahwa produk ataupun jasa yang dihasilkan harus mampu menarik minat dan perhatian konsumen. Perusahaan kompetitor jangan dijadikan sebagai alasan atau penghalang dalam berbisnis. Pemasaran dalam islam bertujuan untuk membentuk watak atau attitude para pemasar saat memberikan pelayanan kepada konsumen dengan cara lebih fokus terhadap aspek maksimalisasi nilai. Sehingga, tidak hanya bertujuan untuk mencari keuntungan semata, namun harus berlandaskan prinsip-prinsip syariat islam, yaitu harga, produk (*barang atau jasa*), tempat, orang, dan juga promosi.<sup>5</sup>

Afa Scarf memiliki keunikan dan daya tarik untuk dijadikan penelitian dikarenakan usaha yang masih tergolong baru ini, dapat bertahan pada persaingan di global bisnis hijab. Dalam menjalankan bisnisnya, Afa Scarf menerapkan beberapa karakteristik pasar, salah satunya dengan cara mengenali ciri pasar untuk dapat mempertahankan produk ditengah persaingan yang semakin ketat. Afa Scarf juga memiliki catatan yang baik dalam laporan keuangannya, di mana omzet penjualannya dinilai mengalami kenaikan yang stabil.

Berdasarkan karakteristik pemasaran yang telah dipaparkan sebelumnya, maka muncul pertanyaan mengenai implementasi strategi pemasaran secara *online* dan pemasaran

<sup>4</sup> Al-Qur`an , Al-ahzab ayat 33, *Alquran dan Terjemahannya* (Kudus: Menara Kudus, 2006), 222.

<sup>5</sup> Mashudi Hariyanto, Heru Setiawan, *Konsep Marketing Mix Dalam Ekonomi Islam*, Jurnal Manajemen Bisnis Syariah. Vol. 1 No. 1 Juni 2021

syariah apa yang digunakan oleh Afa Scarf dalam menjalankan usahanya. Dengan demikian, maka penulis memiliki fokus lebih sehingga tertarik untuk meneliti tentang strategi pemasaran yang diterapkan oleh Afa Scarf dengan mengangkat judul “**Implementasi Strategi Pemasaran Online Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Dalam Prespektif Islam (Studi Kasus Konfeksi Hijab Afa Scarf Kudus)**”

## **B. Fokus Penelitian**

Fokus penelitian ini merupakan implementasi dari pemasaran *online* dan strategi yang dilakukan dalam pemasaran syariah untuk memenangkan persaingan dalam global usaha agar meningkatkan volume penjualan dalam menghadapi sesuai dengan prinsip pada islam.

## **C. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, dengan ini peneliti menyusun rumusan masalah, sebagai berikut :

1. Bagaimana implementasi strategi pemasaran *online* di Afa Scarf?
2. Bagaimana strategi pemasaran Afa Scarf dalam sudut pandang Islam?

## **D. Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini, yaitu :

1. Untuk mengetahui implementasi strategi pemasaran *online* di Afa Scarf dalam meningkatkan penjualan.
2. Untuk mengetahui penerapan pemasaran Islam pada Afa Scarf.

## **E. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat teoritis
  - a. Sebagai tambahan pengetahuan dan pelengkap literatur atau kajian pustaka bagi pembaca.

Peneliti menaruh harapan pada penelitian ini agar dapat bermanfaat bagi pembaca, di mana berisi informasi mengenai contoh nyata pelaku usaha yang telah berhasil. Oleh karena itu, pembaca dapat mengetahui tentang bagaimana operasional dan strategi

yang digunakan dalam membentuk usaha khususnya menyangkut bidang pemasaran.

- b. Sebagai bahan evaluasi bagi pelaku usaha atau perusahaan.

Harapannya penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi bagi perusahaan dalam manajemen operasional dan pemasaran. Pada penelitian ini dipaparkan tentang strategi pemasaran online dari Afa Scarf yang dianalisa menggunakan teori dari segi prespektif islam..

- c. Sebagai bahan acuan bagi masyarakat yang ingin membuka atau menjalankan usaha bisnis.

Melalui penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan acuan atau petunjuk bagi masyarakat untuk memulai bisnis. Di dalam penelitian ini berisi operasional, strategi pemasaran *online*, serta analisis dari prespektif islam.

2. Manfaat praktis
  - a. Bagi masyarakat, untuk menambah referensi tentang strategi pemasaran *online* perusahaan.
  - b. Bagi Afa Scarf, untuk bahan pertimbangan saat membuat keputusan khususnya terkait kebijakan usaha.
  - c. Sebagai tambahan informasi tentang pentingnya strategi dalam perusahaan.

## **F. Sistematika Penulisan**

Berikut ini merupakan sistematika penulisan skripsi yang akan disusun oleh penulis :

1. Bagian Awal
 

Bagian ini memuat *cover* (halaman judul), persetujuan pembimbing, pengesahan, pernyataan keaslian skripsi, abstrak, motto, persembahan, transliterasi Arab-Latin, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar dan daftar lampiran.
2. Bagian Isi
 

Bagian ini mencakup garis besar yang terdiri dari lima bab (BAB I – BAB V) yang saling berkaitan satu sama lain, yaitu:

**BAB I : PENDAHULUAN**

Pada Bab I ini berisi latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat dari penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

**BAB II : KAJIAN PUSTAKA**

Pada Bab II akan dibahas mengenai beberapa teori, yaitu:

- 1) Kajian teori, merupakan bagian yang isinya menjelaskan mengenai gambaran umum strategi, strategi pemasaran *online*, strategi pemasaran pada prespektif islam, karakteristik dagang yang dilakukan Rasulullah dan volume penjualan.
- 2) Penelitian terdahulu, berisi tentang beberapa penelitian sebelumnya yang masih relevan dengan topik penelitian.
- 3) Kerangka berpikir, digambarkan dalam bentuk bagan yang berisi strategi pemasaran *online* dalam perusahaan yang menggunakan prinsip syariah.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada Bab III akan dijelaskan mengenai jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti, subjek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data, serta pengujian keabsahan data.

**BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab IV akan menjelaskan mengenai gambaran umum objek penelitian beserta deskripsi data penelitian, meliputi implementasi strategi pemasaran *online* di Afa Scarf dan strategi pemasaran dalam prespektif islam di Afa Scarf. Pembahasannya mencakup analisis tentang implementasi strategi pemasaran *online* di Afa Scarf Kudus serta analisis tentang strategi pemasaran dalam prespektif islam di Afa Scarf.

## **BAB V : PENUTUP**

Pada Bab V akan mengulas mengenai rangkuman dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan dianalisa dalam bab hasil dan pembahasan, di mana akan ada simpulan dan saran dari peneliti menyangkut hasil penelitiannya.

3. Bagian akhir terdiri atas beberapa bagian, yaitu daftar pustaka, daftar riwayat pendidikan dan juga lampiran (bila diperlukan).

