

## BAB 1 PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Strategi pemasaran merupakan suatu hal yang penting untuk perusahaan dimana hal tersebut merupakan cara untuk mencapai tujuan perusahaan. Dalam strategi pemasaran ada suatu dasar atau tindakan dimana hal tersebut mengarah pada kegiatan pemasaran perusahaan dengan kondisi persaingan dan lingkungan yang berubah-ubah. Sebelum menetapkan strategi pemasaran yang akan digunakan, langkah awal yang dilakukan perusahaan tersebut yaitu melihat situasi dan kondisi di pasar terlebih dahulu. Hal ini bertujuan untuk melihat kegiatan pemasaran apa yang cocok digunakan oleh perusahaan dalam memasuki pasar.<sup>1</sup>

Hal utama yang dilakukan dalam proses manajemen pemasaran yaitu menentukan strategi dan rencana pemasaran yang akan digunakan untuk memandu perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasarannya. Perkembangan suatu strategi pemasaran memerlukan kedisiplinan dan fleksibilitas dalam jangka waktu yang panjang. Hal ini harus diperhatikan oleh perusahaan karena perusahaan harus tetap berpegang pada suatu strategi yang sudah dibentuk untuk mencapai tujuan dari perusahaan tersebut. Perusahaan juga harus memperhatikan sistem pemasarannya karena sistem pemasaran yang digunakan juga berpengaruh pada sistem penjualan produk dan jasa pada suatu perusahaan.<sup>2</sup>

Setiap perusahaan juga selalu dihadapkan dengan berbagai permasalahan yang timbul baik dari faktor internal maupun faktor eksternal yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar posisi produknya mampu bersaing di pasar. Semakin berkembangnya usaha semakin ketat pula persaingan baik dalam mencari, mendapatkan, dan menetapkan konsumen.

---

<sup>1</sup> Esterlina Hutabarat, "Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Motor Suzuki Satria FU pada PT. Sunindo Varia Motor Gemilang Medan." *Jurnal Ilmiah Methonomi* 3, no.1 (2017): 112-113.

<sup>2</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas (Jakarta: Erlangga, 2008), 35

Bagaimanapun konsumen adalah pemakai produk barang dan jasa yang kita jual. Ada beberapa permasalahan yang dihadapi perusahaan dalam mempertahankan dan mengembangkan usahanya, salah satunya yaitu permasalahan dalam menerapkan strategi pemasaran, karena strategi pemasaran merupakan hal yang penting bagi perusahaan. Jika perusahaan menerapkan strategi pemasaran yang baik dan sesuai maka perusahaan tersebut bisa dikatakan berhasil dalam proses mempertahankan dan mengembangkan usahanya.<sup>3</sup>

Strategi pemasaran mempunyai peran penting dalam dunia usaha karena hal tersebut merupakan suatu kegiatan untuk mencapai keberhasilan suatu usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha dari suatu perusahaan. Hal ini dapat dilakukan, jika suatu perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang diproduksi. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang akurat maka posisi atau kedudukan perusahaan di pasar akan meningkat.<sup>4</sup>

Karena perkembangan dunia usaha yang semakin ketat, maka pelaku bisnis berlomba-lomba untuk menghasilkan suatu produk yang berguna untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Seperti halnya pelaku bisnis kecantikan, yang mana pada saat ini banyak diminati oleh konsumen utamanya kaum wanita mulai dari anak-anak hingga dewasa. Banyak dari mereka mencari penjual produk kecantikan yang lengkap dengan harga terjangkau dan produk yang aman sudah ber BPOM dan halal MUI (Majelis Ulama Indonesia). Dalam hal ini, banyak sekali bermunculan pasar bisnis kecantikan dan pelaku bisnis bersaing untuk mendapatkan konsumen dengan menampilkan suatu produk kecantikan yang sedang *trend* pada saat itu dengan harga lebih terjangkau dari yang lainnya.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> Esterlina Hutabarat, "Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Motor Suzuki Satria FU pada PT. Sunindo Varia Motor Gemilang Medan." *Jurnal Ilmiah Methonomi* 3, no.1 (2017): 113.

<sup>4</sup> Feibe Kereh, Dkk, "Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio pada PT. Hasirat Abadi Outlet Yamaha Sam Batulangi." *Jurnal Emba* 6, no.2 (2018): 969

<sup>5</sup> Rina Rachmawati, "Peranan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Peningkatan Penjualan." *Jurnal Kompetensi Teknik* 2, no.2 (2011): 145

Tinggi rendahnya intensitas persaingan pada suatu bisnis akan mempengaruhi mulus dan tidaknya suatu bisnis yang sedang dijalankan. Perusahaan harus mengamati pesaing-pesaing yang ada di pasar dengan cara mengamati gerak-geriknya dalam menjalankan suatu strategi pemasarannya. Dalam proses pengamatan itulah perusahaan mampu mengevaluasi strategi apa yang dilakukan oleh pesaing tersebut. Adapun yang bisa dilakukan oleh perusahaan dalam mengimbangi para pesaingnya maka perusahaan harus menentukan komponen 4P (*product, price, place, and promotion*) atau biasa dikenal dengan istilah *marketing mix* dimana strategi ini sering digunakan oleh para pebisnis dalam usahanya dengan beberapa pertimbangan.<sup>6</sup>

Persaingan dunia bisnis yang sangat ketat di era globalisasi saat ini menuntut para pebisnis untuk lebih meningkatkan kualitas dan kuantitas suatu produk, cara promosi yang baik dan menarik konsumen, harga terjangkau, serta pelayanan yang baik terhadap konsumen. Pebisnis juga harus bisa memahami keinginan dan kebutuhan konsumennya. Dalam persaingan bisnis pelaku usaha atau pebisnis harus mampu melakukan yang terbaik untuk mewujudkan keinginan dari konsumen. Pebisnis atau pelaku usaha dapat menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang baik dan benar maka bisa mencapai pangsa pasar yang diinginkan.<sup>7</sup>

Pada masa pandemi covid-19 saat ini pemerintah dan masyarakat dituntut untuk mempersiapkan diri serta bertindak *responsive* terhadap dampak dari covid -19. Permasalahan-permasalahan mulai bermunculan pada saat pandemi covid-19 utamanya pada sektor UMKM, dimana pada saat ini sektor UMKM mengalami penurunan penjualan, kekurangan bahan baku serta proses produksi dan distribusi mulai terhambat. Selain itu sektor UMKM juga mengalami kesulitan karena

---

<sup>6</sup> Dimas Hendika Wibowo, dkk “Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM.” *Jurnal Administrasi Bisnis* 29, no. 1 (2015): 60

<sup>7</sup> Nurhadi dan Agus Salim, “Strategi Bauran Pemasaran Industri Tempe Dalam Perspektif Ekonomi Syariah di Kabupaten Sri Indrapura Provinsi Riau” *Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Perbankan Syariah* 3, no.2 (2019): 145

minimnya modal yang ada serta proses jual beli atau proses transaksi yang dilakukan sektor UMKM semakin sulit karena program dari pemerintah yaitu pengurangan aktivitas diluar rumah. Dalam hal ini sektor UMKM harus mulai memikirkan ulang tentang proses pemasaran yang akan dilakukan untuk menjual produknya, salah satunya yaitu dengan cara transaksi *online*.<sup>8</sup>

Permasalahan yang dihadapi oleh UMKM pada masa pandemi covid-19 yakni menuntut para pelaku bisnis untuk saling membantu atau gotong royong untuk mempertahankan bisnis yang sudah didirikan serta melakukan revitalisasi pada struktur organisasi di suatu sektor UMKM. Hal ini bertujuan untuk menumbuhkan rasa percaya pada sektor UMKM serta untuk mengurangi dampak negatif pada sektor UMKM. Oleh sebab itu, di masa pandemi Covid-19 membutuhkan inovasi yang cepat dan tepat guna menciptakan aktivitas baru untuk keberlanjutan suatu usaha.<sup>9</sup>

Adapun dampak dari pandemi covid-19 untuk sektor UMKM yaitu para pelaku bisnis mulai kesulitan dalam memasarkan produknya, terutama suatu merek yang sudah dibangun oleh sektor UMKM namun merek tersebut sudah tidak dikenali lagi oleh konsumen. Hal ini terjadi karena pemerintah membatasi sosial berskala dan *social distancing* untuk mengurangi angka penyebaran pandemi covid-19 yang terjadi saat ini. Pada masa pandemi covid-19 ini, pemerintah mencari jalan keluar atau solusi untuk mengatasi permasalahan proses pemasaran yang terjadi di sektor UMKM, yaitu pemerintah mulai mempertimbangkan proses transaksi pada sektor UMKM melalui pemasaran *online* atau *digital marketing*, dimana hal ini merupakan solusi untuk sektor

---

<sup>8</sup> Abdurrahman Firdaus Thaha, "Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia" *Jurnal Brand* 2, No.1 (2020): 146

<sup>9</sup> Ika Fitriyani, Dkk, "Strategi Manajemen Bisnis Pasca Pandemi Covid-19." *Indonesian Journal Of Sciences and Humanities* 1, no.2 (2020): 88

UMKM agar bisnis yang mereka dirikan masih tetap hidup meskipun di masa yang seperti saat ini.<sup>10</sup>

Pada masa pandemi covid-19 ini berdampak pada pola pembelian konsumen, dimana proses pembelian yang biasanya secara langsung atau datang langsung ke store atau tempat pembelanjaan langsung, namun pada kondisi saat ini konsumen lebih memilih pembelian secara online. Hal ini juga disebabkan karena adanya pembatasan yang diterapkan oleh pemerintah untuk tidak keluar rumah jika tidak ada keperluan yang begitu penting. Situasi seperti inilah yang membuat para pelaku bisnis harus mengubah sistem strategi pemasarannya sesuai dengan kondisi yang terjadi. Hal ini dilakukan bertujuan untuk agar konsumen tetap bisa membeli produk kita dan tidak beralih ke toko lain.<sup>11</sup>

Salah satu strategi yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan penjualannya yaitu dengan cara mengenali konsumennya dan mengenali pesaingnya. Dari proses mengenali konsumen dan pesaingnya tersebut perusahaan dapat mengetahui atau menganalisis situasi yang sedang terjadi pada saat itu. Setelah mengetahui dan menganalisis situasi yang terjadi maka perusahaan mampu untuk memutuskan bagaimana kelanjutan bisnisnya. Dalam hal ini perusahaan juga harus menentukan dan mempersiapkan strategi yang efektif dan efisien serta menerapkan riset pasar untuk mengetahui permasalahan yang sedang dihadapi. Jika suatu perusahaan sudah mampu untuk mengenali dan menganalisis konsumen dan pesaing, permasalahan-permasalahan yang terjadi serta kondisi pasar saat itu, maka perusahaan sudah berhasil dalam menerapkan strategi pemasarannya.<sup>12</sup>

Dalam menerapkan sistem pemasaran yang baik pelaku bisnis harus mampu mengetahui keinginan konsumennya.

---

<sup>10</sup> Hawangga Dhiyaul Fadly, "Membangun Pemasaran Online dan Digital *Branding* di Tengah Pandemi Covid-19." *Jurnal Ecoment Global* 5, no.2 (2020): 213-214

<sup>11</sup> Wan Laura Hardilawati, "Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19" *Jurnal Akuntansi & Ekonomika* 10, no.1 (2020): 91

<sup>12</sup> Feibe Kereh, Dkk, "Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio pada PT. Hasirat Abadi Outlet Yamaha Sam Batulangi." *Jurnal Emba* 6, no.2 (2018): 968

Setelah mengetahui apa yang diinginkan konsumen pelaku bisnis harus memperhitungkan berapa biaya yang harus dikeluarkan dalam proses produksi serta menentukan harga yang cocok untuk produk tersebut, karena harga adalah hal penting dalam sistem produksi. Jika pelaku bisnis tidak memperhitungkan harga dengan benar maka pelaku bisnis bisa mengalami kerugian. Selain itu pelaku bisnis juga harus mencari cara bagaimana mempromosikan produk kepada konsumen agar konsumen tertarik pada produk tersebut, serta memperhatikan bagaimana cara mengatasi kondisi persaingan yang dihadapi oleh perusahaan dan lain sebagainya.<sup>13</sup>

Perusahaan harus bisa menentukan cara untuk memperluas total permintaan pasar. Hal ini bertujuan untuk mencari konsumen yang berpotensi dan mampu untuk mempengaruhi konsumen yang lainnya agar tingkat penjualan suatu perusahaan bisa mengalami peningkatan. Perusahaan juga harus melindungi pangsa pasarnya melalui tindakan defensif dan ofensif yang baik. Dimana perusahaan berusaha terus memperluas total ukuran pasar. Dalam mempertahankan pasar, pelaku bisnis harus bisa mengembangkan produk baru yang sesuai dengan keinginan konsumen dan sesuai *trend* masa kini. Selain itu, perusahaan juga harus mampu meningkatkan layanan kepada konsumen. Adapun hal lain yaitu dengan cara meningkatkan kekuatan serta memberikan solusi yang komprehensif bagi setiap konsumennya.<sup>14</sup>

Proses jual beli berlangsung ketika konsumen memerlukan suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan. Suatu kebutuhan dapat dipicu oleh stimulus internal maupun eksternal dimana konsumen mulai merasakan adanya suatu perbedaan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkan. Pelaku bisnis juga perlu mengidentifikasi suatu keadaan yang sedang terjadi dan sedang dibutuhkan oleh konsumen. Hal tersebut bisa dilakukan pelaku bisnis dengan cara mengidentifikasi atau mengumpulkan informasi-informasi dari lingkungan sekitar. Setelah mengidentifikasi dan

---

<sup>13</sup> Drs. Indriyo Gitosudarmo, *Pengantar Bisnis* (Yogyakarta: BPFE, 2003), 155

<sup>14</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Millennial Edisi 1* (Jakarta: PT. Indeks Gramedia, 2004), 263-269

mengumpulkan informasi maka pelaku bisnis dapat mengetahui kategori produk apa yang paling diminati oleh konsumen.<sup>15</sup>

Suatu perusahaan akan menerapkan konsep penjualan ketika perusahaan tersebut mengalami kelebihan kapasitas penjualan. Hal tersebut dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan agar proses penjualan yang dilakukan lebih sistematis. Terciptanya transaksi jual beli bukan semata hanya memberikan kepada satu pihak melainkan antara penjual dan pembeli harus sama-sama merasa puas dan merasa tidak dirugikan.<sup>16</sup>

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis saat ini menuntut para pelaku bisnis untuk bisa melaksanakan bisnisnya dengan lebih efektif dan efisien. Dimana kegiatan pemasaran ini membutuhkan suatu konsep pemasaran yang sesuai dan mendasar dengan kepentingan, kebutuhan serta keinginan konsumen. Pemasaran islami merupakan suatu konsep pemasaran yang sangat strategis, karena strategi pemasaran ini didasari oleh Al-Qur'an dan Sunnah Rasulullah SAW. Pemasaran islami merupakan suatu strategi bisnis yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran serta perubahan suatu nilai dimana dalam proses transaksinya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip islam dan muamalah dalam islam.<sup>17</sup>

Dalam Hadist Nabi dari Anas ibn Malik yang diriwayatkan oleh Al-Bukhari dan Muslim:

مَنْ أَحَبَّ أَنْ يَبْسُطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ، وَأَنْ يُنْسَأَ لَهُ فِي  
أَثَرِهِ، فَلْيَصِلْ رَحْمَهُ

<sup>15</sup> Dimas Hendika Wibowo, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM." *Jurnal Administrasi Bisnis* 29, no. 1 (2015): 61

<sup>16</sup> Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Yrama Widya, 2011), 27

<sup>17</sup> Nurhadi dan Agus Salim, "Strategi Bauran Pemasaran Industri Tempe Dalam Perspektif Ekonomi Syariah di Kabupaten Sri Indrapura Provinsi Riau" *Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Perbankan Syariah* 3, no.2 (2019): 149

Artinya: “Barangsiapa ingin dilapangkan rezekinya dan ditambah umurnya, maka hendaklah menjalin silaturahmi”

Dari hadits diatas dapat disimpulkan bahwa dalam kegiatan pemasaran utamanya dalam proses transaksi jual-beli juga termasuk melakukan silaturahmi sesama manusia. Menjaga silaturahmi sesama manusia merupakan hal yang wajib dalam Islam, begitupun dalam proses transaksi jual-beli dalam pemasaran silaturahmi juga penting. Karena dalam proses transaksi jual-beli kita bertemu dengan banyak orang dan harus bersikap ramah. Semakin banyak relasi makan semakin banyak juga orang-orang yang dikenal hal ini juga akan memperpanjang tali silaturahmi. Maka dari itu dalam pemasaran sebaiknya senantiasa untuk bersikap ramah dan murah senyum kepada semua orang utamanya kepada konsumen agar bisa selalu menjaga tali silaturahmi sesama manusia.<sup>18</sup>

Dalam melakukan proses transaksi jual-beli pemasaran islami harus ada rasa saling ikhlas dimana proses transaksi ini semata-mata hanya untuk mencari ridho Allah serta menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT. Adapun beberapa sifat Nabi Muhammad SAW dalam melakukan bisnis yang perlu dijadikan pedoman oleh para pelaku bisnis yaitu: *shiddiq* (jujur atau benar), *fathanah* (cerdas), *tabligh* (komunikatif).<sup>19</sup>

Allah berfirman dalam QS. Asy-Syu'ara ayat 181-183 yang artinya berbunyi :

أَوْفُوا لِكَيْلٍ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۝ وَزُؤَابَا  
لِقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۝ [182] وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ  
أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَتَّبِعُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۝

<sup>18</sup> Maisarah Leli, “Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam”  
Jurnal At-Tasyri’iy 2, No.1 (2019): 33

<sup>19</sup> Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldina, “Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista.”  
Jurnal I-Economic 3, no. 1 (2017): 75-80



Artinya: “Sempurnakanlah takaran jangan kamu termasuk orang-orang yang merugi, dan timbanglah dengan timbangan yang lurus, dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”<sup>20</sup>

Ayat diatas menjelaskan bahwa proses jual-beli harus mengutamakan kejujuran, dan amanah. Karena dari sifat jujur dan amanah maka membuat konsumen merasa nyaman dan percaya kepada kita. Bisa dilihat pada saat ini banyak dari pelaku bisnis yang hanya mementingkan diri sendiri serta memikirkan dan memperhitungkan keuntungan sendiri dengan memanfaatkan situasi dan kondisi tanpa adanya rasa empati. Proses jual-beli akan terjadi jika antara penjual dan pembeli saling membutuhkan dan saling rela atau di antara penjual dan pembeli tidak ada yang merasa terpaksa dengan transaksi yang sudah atau yang sedang dilakukan.<sup>21</sup>

Dimasa pandemi covid-19 saat ini banyak UMKM yang mengalami penurunan penjualan termasuk di *Daily Beauty*, seperti yang dikemukakan oleh *Owner Daily Beauty*:

“Dimasa pandemi ini penjualan di *store Daily Beauty* mengalami penurunan yang sangat drastis. Hal ini bisa dilihat dari hasil penjualan sehari-hari yang sangat berbeda dengan hasil penjualan sebelum adanya pandemi. Mungkin karena konsumen merasa takut atau was-was untuk keluar rumah ya, apalagi ada pemberlakuan PPKM yang membuat masyarakat semakin was-was untuk keluar rumah”<sup>22</sup>

Problematika yang ada pada *Daily Beauty* dimasa pandemi covid-19 yaitu mengalami penurunan penjualan serta kurangnya pemahaman tentang konsep strategi bauran pemasaran yang baik untuk diterapkan agar mampu bertahan dimasa pandemi saat ini. Hal ini bisa dilihat dari sistem promosinya meskipun sudah melalui media sosial seperti

---

<sup>20</sup> Al-Qur'an Surah Asy-Syu'ara ayat 181-183

<sup>21</sup> Ratih Tresnati dan Nina Maharani, “Kajian Tentang Strategi Pemasaran Syariah Dalam Penguatan Daya Saing Ukm Menghadapi AEC 2015 di Indonesia” *Proceedings SNEB* (2014): 8

<sup>22</sup> Hasil Wawancara Dengan Nathalia Selaku Pemilik *Daily Beauty*, Pada Tanggal 10 April 2021, pukul 14.00 WIB.

WhatsApp, Instagram dan Facebook namun *Daily Beauty* masih belum terlalu aktif dalam mempromosikan produknya, begitupun dalam sistem penjualannya di *marketplace* yang kurang aktif dan *slowrespon* dalam menanggapi konsumen, sehingga konsumen merasa diabaikan.

Sebagai UMKM yang berdiri sebagai penjual berbagai macam produk kecantikan, *Daily Beauty* juga harus menerapkan aturan atau ajaran bisnis syariah dalam proses transaksi jual beli produk dengan cara menerapkan *akhlakul karimah* serta dalam melakukan suatu kegiatan harus didasarkan pada ketuhanan. Hal ini bertujuan untuk menunjang keberhasilan usahanya.

Melihat strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh *Daily Beauty* serta keingintahuan tentang seberapa efektif strategi bauran pemasaran yang digunakan oleh *Daily Beauty* untuk meningkatkan penjualannya dimasa pandemi covid-19, maka penelitian ini peneliti mengambil judul “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Masa Pandemi Covid-19 Ditinjau Dari Perspektif Bisnis Syariah”

## **B. Penegasan Istilah**

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam penggunaan suatu istilah yang digunakan dalam judul proposal skripsi ini, maka peneliti perlu mengulas kembali beberapa istilah penting sebagai berikut :

### **1. Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix Strategy*)**

Strategi bauran pemasaran yaitu suatu cara yang digunakan untuk memenangkan keunggulan bersaing baik untuk suatu perusahaan yang memproduksi barang maupun jasa, dimana strategi bauran pemasaran tersebut mencakup 4P meliputi *product, promotion, price, and place*. Strategi bauran pemasaran juga dapat digunakan sebagai salah satu dasar untuk menyusun perencanaan perusahaan secara efektif dan efisien. Dilihat dari permasalahan-permasalahan yang muncul di suatu perusahaan, maka diperlukan juga adanya perencanaan secara menyeluruh guna dijadikan sebagai pedoman dalam menjalankan kegiatannya. Adapun alasan yang lainnya yaitu untuk menunjukkan betapa pentingnya suatu strategi pemasaran dalam perusahaan

untuk menghadapi kondisi persaingan yang semakin ketat di setiap perusahaan.<sup>23</sup>

## 2. Perspektif Bisnis Syariah

Perspektif adalah konteks sistem, persepsi dan cara sedangkan bisnis syariah merupakan sebuah usaha yang didasari dan berpegang teguh pada syariat-syariat Islam yang terdapat didalam Al-Qur'an, Hadits, Ijma' dan Qiyas.

## 3. Pandemi Covid-19

Pandemi covid-19 yang terjadi hampir di seluruh penjuru dunia utamanya di Indonesia menjadi satu siklus yang benar-benar menjadi perhatian publik. Covid-19 yaitu suatu virus yang proses penyebarannya sangat cepat dan luas sehingga berdampak pada kehidupan manusia. Tidak hanya berdampak pada kesehatan manusia pandemi covid-19 ini juga memberikan dampak negatif pada sektor UMKM. Virus covid-19 merupakan kategori virus yang pernah melanda dunia seperti halnya virus flu burung, flu babi dan lain sebagainya. Adapun perbedaan antara virus covid-19 dengan virus-virus lainnya yaitu mulai dari proses penyebarannya yang cepat, cara penanganan yang begitu *intensive* serta masalah inkubasi dari virus covid-19 belum jelas dan belum diketahui.<sup>24</sup>

## C. Fokus Penelitian

Peneliti menerapkan fokus penelitian atau penentuan fokus yang mana hal ini lebih mengarah pada tingkat informasi yang akan diperoleh peneliti dari hasil pengamatan dan situasi di lapangan. Maka yang dijadikan fokus dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Objek penelitian ini yaitu strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh *Daily Beauty* dalam meningkatkan penjualan pada masa pandemi covid-19 serta penerapan perspektif bisnis syariah terhadap penerapan strategi

---

<sup>23</sup> Dimas Hendika Wibowo, dkk "Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM." *Jurnal Administrasi Bisnis* 29, no. 1 (2015): 60

<sup>24</sup> Ivan Muhammad Agung, "Memahami Pandemi Covid-19 dalam Perspektif Psikologi Sosial." *Jurnal Buletin Ilmiah Psikologi* 1, no. 2 (2020): 69

bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan *Daily Beauty* pada masa pandemi covid-19.

2. Subjek penelitian ini adalah *owner*, HRD dan konsumen *Daily Beauty*.

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

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan, maka dapat diidentifikasi dalam beberapa hal sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh *Daily Beauty* dalam meningkatkan penjualan pada masa pandemi covid-19?
2. Bagaimana perspektif bisnis syariah terhadap penerapan strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan *Daily Beauty* pada masa pandemi covid-19?

#### **E. Tujuan penelitian**

Tujuan diambil dari permasalahan diatas adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh *Daily Beauty* dalam meningkatkan penjualan pada masa pandemi covid-19.
2. Untuk mengetahui bagaimana perspektif bisnis syariah terhadap penerapan strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan *Daily Beauty* pada masa pandemi covid-19.

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

Dari hasil penelitian diharapkan mampu memberikan suatu informasi yang jelas tentang analisis strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada masa pandemi covid-19 ditinjau dari perspektif bisnis syariah (studi kasus di *Daily Beauty*). Informasi tersebut diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, praktis dan manfaat perspektif bisnis syariah, yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang strategi bauran pemasaran yaitu mencakup 4P (*product, price, place, and promotion*) untuk meningkatkan penjualan perusahaan.

Serta mampu untuk memberikan kontribusi berupa suatu informasi yang dapat dijadikan dasar untuk memperbaiki strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh *Daily Beauty*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengetahui bagaimana strategi bauran pemasaran yang baik dan tepat serta tidak bertentangan dengan nilai syariah berdasarkan teori-teori yang ada serta dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi serta masukan untuk lebih memajukan bisnis pada *Daily Beauty*. Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang produk kecantikan dan mengetahui strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh *Daily Beauty* untuk meningkatkan volume penjualan di masa Pandemi Covid-19.

3. Manfaat dalam Perspektif Bisnis Syariah

Dapat mengetahui cara menerapkan bisnis yang baik sesuai dengan aturan syariah agama serta mampu menjadi bukti keberkahan bahwa bisnis yang dilakukan oleh pengusaha telah mendapat ridha dari Allah *Subhanahu wa ta'ala* dan bernilai ibadah.

## G. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi ini atau penelitian ini bertujuan untuk memperoleh suatu gambaran serta hal-hal penting dari masing-masing bagian yang saling berkaitan, sehingga nanti akan menghasilkan suatu penelitian yang ilmiah dan sistematis. Di bawah ini merupakan sistematika penulisan skripsi yang disusun oleh peneliti:

1. Bagian Awal

Bagian awal pada penelitian ini yaitu mencakup halaman judul, halaman nota pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, halaman abstrak, halaman daftar isi, dan daftar tabel.

2. Bagian Isi

Bagian isi pada penelitian ini akan berisi tentang bab yang dibahas. Adapun dalam penelitian ini terdiri dari lima bab dimana bab satu sampai bab lima akan saling berkaitan. Adapun penjelasan dari lima bab tersebut yaitu:

## **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab pendahuluan di penelitian ini berisi tentang latar belakang permasalahan serta terdapat uraian mengenai alasan dan motivasi dari penelitian. Setelah itu juga terdapat fokus penelitian yang berisi tentang inti dari permasalahan, kemudian dilanjutkan dengan penyusunan rumusan masalah, tujuan serta manfaat dari penelitian yang akan diambil.

## **BAB II : LANDASAN TEORI**

Pada bagian bab ini secara garis besar membahas mengenai landasan teori dimana teori-teori tersebut berisi tentang analisis pustaka yang digunakan untuk menggambarkan penelitian sejenis yang sudah pernah dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui posisi dari penelitian ini. Sedangkan pada bab landasan teori ini membahas mengenai strategi pemasaran, strategi pemasaran dalam perspektif bisnis syariah, Pandemi Covid-19, serta hasil penelitian terdahulu dan kerangka berpikir.

## **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini membahas mengenai metodologi penelitian yang meliputi jenis dan pendekatan penelitian, sumber penelitian, lokasi penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data dan keabsahan data.

## **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan meliputi keadaan umum dari lokasi penelitian, menguraikan data hasil penelitian serta menganalisis hasil dari penelitian yang sudah dilakukan.

## **BAB V : PENUTUP**

Bab ini yakni penutup atau bagian akhir dari skripsi yang berisi tentang kesimpulan, saran-saran dan penutup.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir pada penelitian ini berisi mengenai daftar pustaka, daftar riwayat pendidikan penulis serta lampiran-lampiran yang diperlukan

