

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi saat ini memberikan dampak yang besar bagi kehidupan manusia dalam kehidupan sehari-hari. Dengan perkembangan yang sangat pesat ini, dalam hal komunikasi antara pihak, akan terasa lebih mudah, dengan adanya teknologi ini menjadikan manusia untuk bisa memanfaatkan kegunaan dalam hal positif. Terlihat dalam perubahannya adalah dipadukan dengan teknologi, diantaranya yaitu kegiatan dalam pemasaran produk. Dahulu kita memasarkan barang harus bertatap muka secara langsung tetapi kini dengan adanya pemasaran yang sudah menggunakan media digital (digital marketing) tentunya bisa mengurangi beban dalam berbisnis, salah satunya apabila melakukan jual beli kita tidak perlu memasarkan produk dengan beriklan koran seperti dulu atau mencetak pamflet, tetapi mampu menawarkan produknya diberbagai platform digital tentunya bisa dijangkau oleh banyak orang.¹

Dalam memanfaatkan digital marketing ini kita perlu membuat konsep salah satunya yaitu strategi para pelaku bisnis dalam pemasaran yaitu dengan mudah mengakses internet dalam menentukan target pasar yang dicapai, dan dalam penggunaan internet dapat membantu aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen dengan menyesuaikan kebutuhannya. dengan pemasaran digital ini juga berfungsi untuk menjangkau target konsumen secara cepat, hemat biaya, meningkatkan penjualan, lebih dekat dengan konsumen, meningkatkan pendapatan, serta bisa mengamati pesaing. Selain itu, penggunaan layanan digital marketing sangat bermanfaat bagi para pelaku bisnis, termasuk dapat lebih fokus pada pengembangan produk, marketing yang profesional, menghemat biaya promosi, mendapat keuntungan yang maksimal.²

Digital marketing merupakan kegiatan promosi yang melibatkan pencapaian target pasar melalui media digital secara online dengan

¹Theresia Pradiani, "Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan," *Jurnal Jibeka STIE ASIA Malang* 11, no.2 (2017): 46

²Dedi Purwana ES, dkk, "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Ukm) Di Kelurahan Malaka Sari. Duren Sawit," *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani* 1. No.1 (2017):2.

berbagai cara antara lain misalnya jejaring sosial. Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia, yang tentunya sangat memudahkan kita dalam menjalankan bisnis. Digital marketing yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Di satu sisi, digital marketing memberikan kemudahan bagi para pelaku bisnis untuk memantau dan memenuhi segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya.³

Dengan penggunaan digital marketing, komunikasi dan transaksi dapat dilakukan kapan saja dan dapat bersifat global atau mendunia. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (offline) menjadi digital (online). Dengan jumlah pengguna media sosial berbasis chat dari hari ke hari semakin membuka peluang bagi para pelaku usaha untuk membuka pasar dibawah kendali smartphone yang memberikan kemudahan dalam akses internet, sehingga semua orang dengan perangkat elektronik ini dapat menggunakannya. Salah satunya pelaku usaha dalam Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang tentunya sudah memanfaatkan media digital marketing dalam menjalankan bisnisnya, UMKM sendiri tentunya memiliki peran penting dalam laju ekonomi Indonesia terutama dalam penciptaan lapangan kerja dan pemberdayaan rumah tangga yang mendukung pendapatan rumah tangga. Keberadaan UMKM diharapkan mampu mendongkrak perekonomian di tengah perlambatan ekonomi yang terjadi saat ini. Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital (digital marketing) memberikan harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi, diantaranya yaitu para penggerak Usaha Mikro Menengah Keatas, dapat membantu perkembangan sektor ekonomi negara.⁴

Pandemi Covid-19 membawa pengaruh yang berdampak pada perekonomian di Indonesia. Salah satunya Pada Luna hijab yang merupakan sebuah toko hijab yang berada di kudus.

³ Dedi Purwana ES, dkk, "Pemanfaatan *Digital Marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Ukm) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit," *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani* 1, no.1 (2017):2

⁴ Juli Sulaksono dan Nizar Zakaria, "Penerapan *Digital Marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri," *Generation journal* 4, no.1 (2020):43.

Sebelumnya toko ini dalam memasarkan produknya dengan cara offline atau hanya sekedar jualan disebuah toko dan hanya sekedar menyebarkan brosur hanya disaat ada promo. peneliti menganggap promosi ini kurang efektif dan kurang efisien karena menghabiskan banyak waktu dan tenaga. Akan tetapi semenjak adanya pandemi Covid-19 yang kemudian ada kebijakan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) yang mengharuskan untuk mengurangi kontak dengan calon konsumen (social distancing), akhirnya toko mengalami pejualan yang sangat berkurang dan kebingungan dalam memasarkan produknya. Dari sinilah kemudian pihak manafer hijab Lunadan tim marketingmulai melakukan gebrakan baru dengan penerapan digital marketing karena ini dirasa sangat efektif dan efisien. Hal ini dilakukan karena adanya digital marketing di era 4.0 ini hampir kebanyakan orang sudah familiar dengan teknologi ini dan dapat mengaksesnya kapan saja.Sementara toko masih melakukan pemasaran secara offline dengan bertatap muka dengan konsumen akan tetapi masih menggunakan protocol kesehatan dengan jaga jarak dan memakai masker. Era digital memang tidak mungkin untuk dihindari.Pakar pemasaran Yuswohadi mengungkapkan bahwa jika ingin bertahan, maka pelaku usaha harus mampu memaksimalkan manfaat perkembangan digital.⁵

Dengan pemanfaatan digital marketing, store mampu meraup omset yang cukup signifikan. Karena ini dirasa lebih mudah dibandingkan pemasaran secara konvensional. Pendapatan bulanan ini mampu memasarkan produknya lewat marketplace facebook, shoope, website mencapai kurang lebih 100 pcs perhari,dengan berbagai macam-macam produk dibandrol kisaran harga mulai dari 50.000 sampai dengan 500.000. Dalam memperluas pangsa pasarnya, toko mendapatkan berbagai hambatan terutama pesaingnya. Banyak pesaing yang meniru model produknya dengan harga yang samatapi dengan kualitas yang berbeda, ini dapat menurunkan rating penjualan dan nama baik, oleh karenanya pihak dari tim marketing luna hijab selalu berinovasi terhadap model yang akan dibuat.⁶

⁵ Mudjiarto dan Maulina Rika Afrianti, "Efektivitas Online Promotion Mix Melalui Media Sosial *Facebook* untuk meningkatkan Omzet Penjualan UMKM di wilayah Kebayoran Lama," *Jurnal Manajemen* 16, no.1 (2020): 30

⁶ Christian A.D Selang, "Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado." *Jurnal EMBA, Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen 1,no.3 (2013):72*

Hasil penelitian Fitri Rachmawati (2018) yang berjudul Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Pahlawan Ekonomi Surabaya. Dilihat dari pemasarannya melalui digital marketing dengan penyampaian kesan tertentu disetiap postingan konten pemasarannya serta menjalin hubungan dengan para pelanggannya secara cepat tanggap. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pihaknya sudah memahami teori pemasaran tapi kurang sepenuhnya. Sehingga pemasaran yang dilakukan tidak berjalan secara optimal dan berpengaruh pada tingkat penjualannya. Dilihat dari faktor yang menjadi kendalanya adalah tidak cermat dalam memperhatikan kondisi internal dan eksternal UKM, terutama pada saat tracking (pengiriman) ini sangat berpengaruh terhadap kegiatan pemasaran.⁷

Perbedaan penelitian ini dengan Fitri Rachmawati adalah penelitian ini menganalisis pemanfaatan digital marketing beserta penerapan strategi pemasaran yang menjadi bagian dari pemasaran pada perusahaan yang menyediakan produk jilbab dan menganalisis faktor yang menjadi pendukung dan penghambat pemanfaatan digital marketing tersebut.

Dalam penelitian yang membahas tentang penjualan jilbab dengan digital marketing yang sebelumnya belum ada. Oleh karena itu Penulis bermaksud untuk mengulas lebih mendalam sejauh mana pemanfaatan digital marketing yang telah dilakukan oleh toko luna hijab. Jadi penulis mengambil judul **“Analisis Digital Marketing Pada Penjualan Store Hijab Luna Kudus Ditinjau Dalam Perspektif Islam”**

B. Fokus Penelitian

Dalam memperjelas penelitian kualitatif, peneliti memberikan batasan masalah terhadap penelitian agar lebih spesifik dan fokus terhadap permasalahan yang akan dibahas peneliti. Adapun penelitian yang dikaji oleh penulis yaitu tentang sistem penjualan di Toko hijab luna kudus dan Analisis pemanfaatan digital marketing dalam penjualan store hijab Luna kudus.

⁷ Fitri Rachmawati, *“Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil dan Menengah (Ukm) Pahlawan Ekonomi Surabaya”* (Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018).

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Analisis digital marketing ditinjau menurut perspektif Islam dalam penjualan store hijab luna kudus ?
2. Bagaimana faktor pendukung dan penghambat digital marketing dalam penjualan store hijab luna kudus?

D. Tujuan Penelitian

1. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan analisis digital marketing perspektif Islam dalam penjualan store hijab Luna kudus.
2. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan faktor pendukung dan penghambat digital marketing dalam penjualan store hijab Luna kudus.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis
 - a. Diharapkan hasil penelitian ini dapat mengembangkan pengetahuan tentang ilmu manajemen pemasaran di prodi Ekonomi Syariah.
 - b. Diharapkan hasil penelitian ini mampu memberikan pengetahuan mengenai pemanfaatan digital marketing dalam penjualan. Dan dijadikan sebagai bahan untuk menambah wawasan serta acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya
2. Manfaat praktis
 - a. Bagi peneliti
Berdasarkan fakta-fakta yang terjadi di lapangan, penelitian ini dimaksudkan untuk dapat menerapkan pengetahuan yang diperoleh dalam perkuliahan.
 - b. Bagi lembaga
Hasil penelitian ini sebagai sumbangsih pemikiran dari penelitisekaligus sebagai perkembangan produk dalam melakukan pemanfaatan digital marketing dalam penjualan Store hijab luna.
 - c. Bagi masyarakat
Pembahasan mengenai pelaksanaan ,pemanfaatan digital marketing dalam penjualan sebagai tambahan wawasan pengetahuan bagi masyarakat mengenai salah satu strategi pemasaran yang sangat berperan penting bagi dunia perkembangan dunia bisnis yang dijalankan.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika adalah salah satu unsur dalam penulisan laporan penelitian yang sangat penting agar hasil bisa terarah. Penulisan laporan penelitian ini secara keseluruhan terdiri dari limabab, Maka sistematikanya adalah sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Pada bagian awal laporan penelitian meliputi halaman judul, halaman nota persetujuan pembimbing, halaman pengesahan majelis penguji munaqosah, halaman pernyataan keaslian skripsi, halaman motto, halaman persembahan, pedoman transliterasi arab-latin, kata pengantar, halaman abstrak, halaman daftar isi, daftar tabel dan daftar gambar.

2. Bagian Isi

Bagian ini merupakan bagian pokok dari pembahasan skripsi yang terdiri dari lima bab, diantaranya:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada laporan bab I terdapat latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika laporan penelitian.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Ini memuat kajian teori terkait judul, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, pernyataan penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab III terdapat jenis dan pendekatan, setting penelitian, subyek penelitian, sumber data, tehnik pengumpulan data, pengujian keabsahan data, tehnik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian di bab IV ini memuat gambaran objek penelitian, dekripsi data penelitian, analisis data penelitian.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab V ini memuat kesimpulan dan saran-saran.

3. Bagian Akhir

Pada bagian akhir ini memuat daftar pustaka, lampiran-lampiran, transkrip wawancara, catatan obsevasi, foto, dsb.

