

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pemasaran adalah suatu penciptaan, penawaran, pertukaran barang atau jasa yang bernilai melalui proses sosial dengan bertemunya antara individu dan kelompok untuk memperoleh manfaat dari suatu barang atau jasa.<sup>1</sup> Menurut Kloter dan Amstrong dalam Tamrin Abdullah dan Francis Tantri pemasaran yaitu suatu proses dari perusahaan untuk menciptakan nilai terhadap konsumen dan membentuk suatu hubungan timbal balik untuk mendapatkan kebutuhan dan keinginan.<sup>2</sup> Menurut Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula dalam Idris Parakkasi bahwa pemasaran syariah adalah suatu proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai produk atau jasa dari inisiator kepada *stakeholders* dalam seluruh proses yang dilakukan dengan penerapan akad sesuai syariah Islam.<sup>3</sup> Seperti dalil Allah SWT dalam Al-Qur'an yang berkaitan dengan jual beli. Q.S Al-Baqarah ayat 275:

وَآحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا<sup>٤</sup>

Artinya: “Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.<sup>4</sup>

Jadi pemasaran syariah dilakukan dengan menggunakan prinsip-prinsip syariah Islam, baik dari proses sampai akad yang dilakukan di dalam jual belinya, agar hasil yang didapatkan dalam memenuhi kebutuhan hidup seseorang itu dengan cara yang halal, guna mendapatkan kesejahteraan. Jual beli juga didasarkan atas unsur suka-sama suka, rela sama-rela, dengan cara yang adil, memberi kebebasan kepada sesama, dan bertanggung jawab atas barang atau jasa tersebut. Adanya kesepakatan kedua belah pihak untuk melangsungkan atau tidak melangsungkan proses jual beli yang dilakukan, baik itu jual beli secara langsung maupun secara tidak langsung.

---

<sup>1</sup>Tamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Depok: PT. Raja Grafindo, 2017), 14.

<sup>2</sup>Eko Nur Syahputro, *Melejitkan Pemasaran UMKM Melalui Media Sosial*, ed.1 (Jawa Timur: Caremedia Communication, 2020), 7-8.

<sup>3</sup>Idris Parakkasi, *Pemasaran Syariah Era Digital*, Linda Bestari (Bogor, 2020), 2.

<sup>4</sup>Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an & Terjemah*, (Semarang: PT Kumudarsomo Grafindo, 1994), 69.

Hadirnya media sosial sebagai wujud perkembangan digital, memberikan manfaat kepada masyarakat terutama bagi seorang pebisnis dalam melakukan pemasaran produk melalui suatu *platform* media sosial. Media sosial itu suatu media yang dapat diakses dari berbagai tempat tanpa batasan ruang dan waktu untuk menemukan informasi yang ada di seluruh dunia secara cepat. Media sosial juga dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran digital untuk meningkatkan mutu pelayanan bisnis.

Menurut Coviello, Melley and Arcoin dalam Sri Lindawati, Muhammad Hendri, dkk., bahwa pemasaran *digital* adalah pemanfaatan internet dan teknologi interaktif lainnya untuk berkomunikasi antara industri dengan konsumen yang telah teridentifikasi. Menurut Sanjaya dan Trigan dalam Sri Lindawati, Muhammad Hendri, dkk., pemasaran digital adalah kegiatan *marketing* termasuk *branding* yang memanfaatkan *platform* media sosial berbasis *website*, *blog*, *e-mail*, maupun jaringan media sosial lainnya.<sup>5</sup> Jadi pemasaran digital melalui media sosial adalah suatu kegiatan *marketing* yang menggunakan *platform* media sosial sebagai media pemasaran produk maupun jasa suatu bisnis secara *online*. Berbisnis baik secara langsung maupun tidak langsung tidak lepas dengan etika dan estetika dalam berbisnis. Dua hal tersebut sangat diperhatikan dalam komunikasi dalam berbisnis untuk menjaga kepercayaan konsumen. Bisnis yang dilakukan secara tidak langsung melalui media sosial dalam berbagai *platform* media sosial yang dijadikan sebagai sarana pemasaran bisnis seperti *Instagram*, *Facebook*, *Youtube*, *Website*, *Shopee*, dan sejenis lainnya.

Saat ini orang-orang telah mengikuti perkembangan zaman, dengan melakukan pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran bisnis Islam melalui berbagai *platform* bisnis untuk pemasaran bisnis Islam, sebab dari *platform* digital yang telah ada akan membantu mempercepat dalam pengenalan produk atau jasa dibandingkan dengan pemasaran secara langsung, tentunya membutuhkan banyak waktu dan modal yang tidak sedikit, dan juga memilih tempat yang strategis. Berikut ini data tren internet dan media sosial di Indonesia:

---

<sup>5</sup>Sri Lindawati, Muhammad Hendri, Dkk., *Pemasaran Digital*. (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), 3.

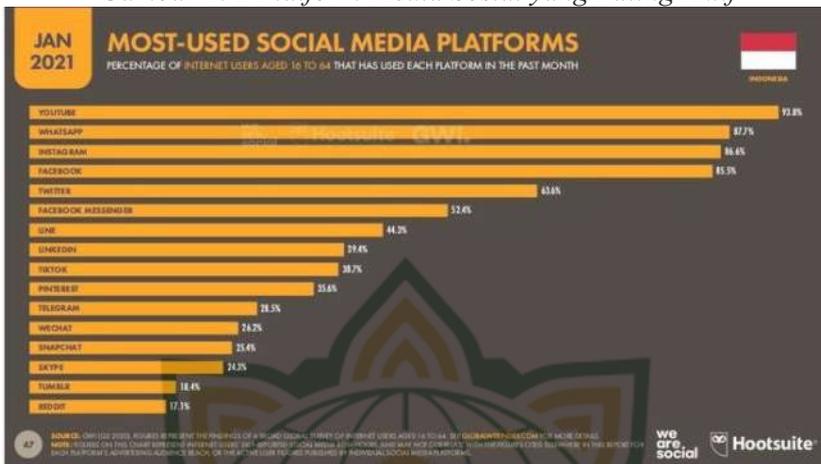
Gambar 1. 1 Data Tren Internet dan Media Sosial di Indonesia



Sumber: iimers.com

Gambar 1.1 menunjukkan berdasarkan data di atas 202,6 juta jiwa pengguna internet di Indonesia naik 15,5% dari tahun sebelumnya, dilihat dari total populasi di Indonesia dengan jumlah 274,9 juta jiwa, artinya 73,7% penduduk Indonesia telah merasakan akses dunia maya. Media sosial seperti *Youtube*, *Whatsapp*, *Facebook*, *Instagram*, dan lain-lain, bisa memberikan informasi mengenai tolak ukur promosi pemasaran produk di media sosial yang mudah dijangkau seseorang. Masih dalam kondisi pandemi yang belum usai dan banyaknya aturan pemerintah membuat seseorang terkendala untuk bertemu secara langsung, melalui media sosial ini memberikan dampak positif bagi seseorang untuk berbisnis dan berbelanja secara *online* melalui *platform* yang telah ada dan berkembang di era digital sekarang. Selain itu adanya toko *online* memberikan kemudahan konsumen mencari toko produk maupun jasa secara cepat, dan pemilik produk mendapatkan manfaat atas kecepatan perkembangan teknologi saat ini. Melalui *platform* tersebut aksesnya lebih mudah dan jangkauan yang cepat juga memberikan kelonggaran tanpa batasan waktu untuk memasarkan produk bisnisnya.

Gambar 1. 2 Platform Media Sosial yang Paling Aktif



Sumber: [amp.kompas.com](http://amp.kompas.com)

Gambar 2.1 menunjukkan bahwa pengguna aktif media sosial di Indonesia seperti, Youtube dengan jumlah pengguna aktif sebanyak 93,8% pada tahun 2021, disusul oleh Whatsapp sebanyak 87,7% pengguna aktif, Instagram sebanyak 86,7% pengguna aktif, Facebook sebanyak 85,5% pengguna aktif, dan media sosial lainnya dengan jumlah pengguna aktif di bawahnya. Platform media sosial tersebut banyak yang memanfaatkannya sebagai pemasaran bisnis melalui media sosial. Media sosial memberikan manfaat kesejahteraan bagi setiap penggunanya untuk menjalin hubungan timbal balik tanpa batasan ruang dan waktu.

Kudus memiliki banyak peninggalan budaya yang kini telah dirangkum dalam suatu usaha Batik yang ada di Kota Kudus dengan motif berdasarkan sejarah Kota Kudus. Kota Kudus adalah kota kecil dengan berbagai keragaman budayanya, di kota Kudus terdapat waliyullah yang mengajarkan agama Islam di Kota Kudus, Sunan Kudus sendiri telah meninggalkan ajaran “Gusjigang” artinya bagus akhlaqnya pandai mengaji dan pandai berdagang. Sehingga kota Kudus terkenal dengan masyarakatnya sebagai penggerak ekonomi yang menjadi salah satu punggung ekonomi di Kota Kudus. Seperti UKM Batik Kudus yang telah ada sekitar tahun 1880-an sampai saat ini masih dijaga kelestariannya. Sama seperti batik lainnya, Batik Kudus memiliki ciri khas tersendiri yang ada pada motif batik Kudus yaitu akulturasi budaya China, pribumi, dengan unsur Islam sejak dahulu sebagai wujud kearifan budaya lokal Kota Kudus. Kearifan

lokal merupakan produk budaya yang perlu dijaga dan dilestarikan agar tidak hilang jejaknya.<sup>6</sup>

Batik Kudus dulunya dibuat oleh pengrajin China yang dibuat dengan corak batik pesisir dan batik Mataram. Batik juga dibuat oleh pengrajin pribumi dengan motif budaya yang melatarbelakangi pemilihan motif batik. Pengrajin Batik Kudus bernuansa Islami yang berkembang di sekitar wilayah Sunan Kudus dengan motif batik multikultur yang dipengaruhi oleh budaya China dan Arab menjadi identitas batik masyarakat Kota Kudus. Motif-motif batik Kudus sebagai ciri khas Kota Kudus terdiri dari motif cengkeh, legenda bulusan, motif kawung, kapal kandas, dan motif gebyok.<sup>7</sup>

Batik merupakan warisan budaya nusantara yang memiliki makna dan filosofi sebagai simbol identitas budaya yang ada di daerah tersebut. Salah satu pengrajin batik di Kota Kudus yaitu Alfashoofa Batik Kudus yang membuat produk batik tulis, batik cap, batik kombinasi dan bordir tradisional. Alfashoofa Batik Kudus terus mengembangkan produk batik di Kota Kudus agar tidak punah, dengan membuat motif batik secara modern dan mendirikan usaha kerajinan batik sejak tahun 2008 berasal dari pembatik Kudus yang tersisa dan tidak produktif lagi untuk digali keahlian membatiknnya. Dengan terus mempelajari teknik membatik dari berbagai kota seperti Pekalongan, Solo, Bandung dan Semarang untuk meningkatkan keterampilan membatik.<sup>8</sup>

Industri Alfashoofa Batik Kudus memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran bisnis *online* dan juga sebagai jembatan bagi seseorang untuk mengunjungi *website* toko *online* yang disediakan oleh Industri Alfashoofa Batik Kudus tanpa harus datang langsung ke toko. Melalui media sosial memberikan manfaat lain bagi Industri Alfashoofa Batik Kudus untuk mempelajari konsumen lebih cepat. Media sosial memiliki jaringan yang luas tanpa batasan waktu dan ruang, untuk itu industri Alfashoofa Batik Kudus mencoba

---

<sup>6</sup> Nafi' Inayati Zahro, Sutono, and Noor Latifah, "Pengembangan Dan Pemberdayaan Usaha Kerajinan Batik Kudus: Salah Satu Kearifan Lokal Untuk Menembus Pasar Ekspor," *ABDIMAS ALTRUIS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2, no. 1 (2019): 63–70, [https://e-journal.usd.ac.id/index.php/ABDIMAS/article/view/2137%0Ahttp://files/2425/Zahro et al. - 2019 - PENGEMBANGAN DAN PEMBERDAYAAN USAHA KERAJINAN BATI.pdf%0Ahttp://files/2424/2137.html](https://e-journal.usd.ac.id/index.php/ABDIMAS/article/view/2137%0Ahttp://files/2425/Zahro%20et%20al.%20-%202019%20-%20PENGEMBANGAN%20DAN%20PEMBERDAYAAN%20USAHA%20KERAJINAN%20BATIK.pdf%0Ahttp://files/2424/2137.html).63-64.

<sup>7</sup><https://www.bahankain.com/2020/08/26/mengenal-batik-kudus-yang-mempesona> diakses Senin, 14 Desember 2021 pukul 16.30 WIB.

<sup>8</sup><https://alfashoofabatikkudus/page/tentang-alfa-shoofa.html> diakses pada 15 Desember 2021 pukul 10.25 WIB.

hal baru dalam pemasaran bisnisnya melalui media sosial dan mempercepat pengenalan produk secara cepat dan luas.

Oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengetahui pemanfaatan media sosial sebagai mutu pelayanan bisnis Islam yang ada di Alfashoofa Batik Kudus, wujud manfaat dari media sosial sebagai media pemasaran secara *online*, dengan mengaitkan konsep aksiologi bisnis Islam yang menerapkan ilmu ekonomi pada etika maupun estetika dalam pemasaran bisnis Islam. Dari pemanfaatan media sosial untuk pemasaran secara *online* lebih praktis dari pada pemasaran secara langsung. Hal tersebut menjadi suatu keunikan tersendiri yang ingin digali lebih dalam oleh peneliti, dengan demikian peneliti akan melakukan penelitian atas judul “**Analisis Pemanfaatan Media Sosial dalam Upaya Meningkatkan Mutu Pelayanan Perspektif Aksiologi Pemasaran Bisnis Islam (Studi Kasus pada Industri Alfashoofa Batik Kudus)**”.

## **B. Fokus Penelitian**

Fokus penelitian ini adalah pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran bisnis secara *online* dari pada melakukan pemasaran bisnis secara langsung untuk meningkatkan mutu pelayanan bisnis dengan mengkaji perspektif aksiologi dalam pemasaran bisnis Islam, ditinjau dari konsep aksiologi pemasaran bisnis Islam yang berhubungan dengan nilai dan norma pemasaran bisnis Islam, baik cara berhubungan dengan konsumen maupun akad dan transaksi yang dilakukan oleh individu maupun kelompok yang bersangkutan. Pemasar itu saling menjalin hubungan antara penjual dan pembeli untuk mendapatkan suatu kebutuhan atau yang diinginkan kedua belah pihak, dan perlunya ada etika maupun estetika yang dilakukan keduanya, utamanya bagi penjual untuk mendapatkan kepercayaan secara penuh dari konsumen dan melakukan pemasaran sesuai prinsip-prinsip ajaran Islam dalam melakukan suatu bisnis.

## **C. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini berdasarkan latar belakang yang telah ditemukan di atas sebagai berikut:

1. Bagaimana pemanfaatan media sosial dalam upaya meningkatkan mutu pelayanan bisnis Islam di Alfa Shoofa Batik Kudus?
2. Bagaimana pelayanan bisnis di Alfa Shoofa Batik Kudus dalam perspektif aksiologi pemasaran bisnis Islam?
3. Bagaimana kendala dan solusi dalam pemasaran bisnis Islam di Alfa Shoofa Batik Kudus?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi permasalahan yang ditemukan, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pemanfaatan media sosial dalam upaya meningkatkan mutu pelayanan bisnis Islam di Industri Alfa Shoofa Batik Kudus.
2. Untuk mengetahui pelayanan bisnis di Alfa Shoofa Batik Kudus dalam perspektif aksiologi pemasaran bisnis Islam.
3. Untuk mengetahui kendala dan solusi dalam pemasaran bisnis Islam di Alfa Shoofa Batik Kudus.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian di atas, dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

##### **1. Manfaat secara Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat secara teoritis sebagai berikut:

- a. Diharapkan dalam penelitian ini mampu memberikan kontribusi terhadap upaya meningkatkan mutu pelayanan bisnis yang baik.
- b. Diharapkan penelitian ini mampu memberikan wawasan mengenai filsafah ilmu ekonomi ditinjau dari segi aksiologi pemasaran bisnis Islam yang diterapkan pada media sosial pemasaran bisnis.
- c. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai rujukan penelitian karya tulis ilmiah lainnya.

##### **2. Manfaat secara Praktis**

Hasil penelitian secara praktis ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai berikut:

###### **a. Bagi pembaca**

Penelitian ini memberikan manfaat bagi pembacanya agar dapat mengetahui cara berbisnis sesuai perspektif aksiologi pemasaran bisnis Islam melalui *platform* media sosial. Dengan begitu pembaca dapat memahami bagaimana menjaga nilai dan moral sebagai pebisnis dan konsumen yang baik sesuai syariat Islam.

###### **b. Bagi penulis**

Penelitian ini memberikan manfaat bagi penulisnya untuk memperdalam pengetahuan mengenai penerapan perspektif aksiologi dalam pemasaran di media sosial untuk meningkatkan mutu pelayanan berbisnis sesuai ajaran Islam.

### c. Bagi pebisnis

Penelitian ini memberikan manfaat bagi pebisnis yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana meningkatkan mutu pelayanan dalam pemasaran bisnis Islam dengan tetap memperhatikan perspektif aksiologi pemasaran bisnis, dan menerapkannya sesuai prinsip-prinsip syariat Islam.

## F. Sistematika Penulisan

Penulisan sistematika dalam penelitian skripsi ini bertujuan untuk memberikan sketsa dan garis besar dari bagian-bagian penelitian yang berkesinambungan sehingga menjadi bagian dari penelitian yang sistematis dan ilmiah. Adapun sistematika penyusunan proposal skripsi ini sebagai berikut:

### 1. Bagian awal

Pada Bagian awal terdiri dari: halaman judul, halaman majlis penguji ujian munaqosah, pernyataan keaslian skripsi, halaman abstrak, halaman motto, halaman persembahan, pedoman transliterasi skripsi Arab-Latin, kata pengantar, halaman daftar isi, halaman daftar tabel dan daftar gambar.

### 2. Bagian isi

Pada bagian isi penelitian ini meliputi:

BAB I : Pendahuluan

Di dalam pendahuluan berisi latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : Landasan Teori

Landasan teori ini berisi kajian teori terkait judul, penelitian terdahulu, dan kerangka berfikir, pertanyaan penelitian.

BAB III : Metode Penelitian

Pada bagian metode penelitian ini berisi mengenai jenis dan pendekatan penelitian, *setting* penelitian, subjek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, pengujian keabsahan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bagian hasil penelitian dan pembahasan berisi mengenai gambaran obyek penelitian, deskripsi data penelitian, dan analisis data penelitian.

BAB V : Penutup

Pada bagian penutup berisi kesimpulan dan saran atas hasil penelitian.

**3. Bagian akhir**

Pada bagian akhir dari penelitian ini meliputi: daftar pustaka, lampiran-lampiran, dan daftar riwayat hidup.

