

BAB II KAJIAN TEORI

A. Kajian Teori Penelitian

1. *Theory of Planned Behavior*

Theory of Planned Behavior yang merupakan perkembangan dari *Theory of Reasoned of Action* (TRA) bahwa faktor utama yang mempengaruhi manusia berperilaku adalah intensi atau yang sering disebut dengan niat atau minat. teori tersebut diterakan dalam memahami dan menjelaskan berbagai perilaku individu. Minat (*Intention*) seseorang dipengaruhi oleh adanya tiga faktor yaitu sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku Ajzen (2005).¹

Sikap berkaitan dengan kepribadian, motif, tingkah laku, keyakinan dan lain-lain. Setiap orang akan menyikapi terhadap suatu hal dengan karakteristik yang berbeda-beda. Dengan begitu, orang bisa menyikapi suatu hal yang sama, namun memberikan respon dengan sikap yang berbeda-beda tergantung pada individu tersebut. Sikap merupakan kecenderungan untuk mendekat atau menghindari, positif atau negatif terhadap berbagai keadaan sosian di dalam institusi, pribadi, situasi, ide, konsep dan sebagainya.² Gegne mengungkap bahwa sikap merupakan suatu keadaan internal (*internal state*) yang mempengaruhi pilihan tindakan individu terhadap beberapa objek pribadi dan peristiwa.³ Itulah mengapa setiap individu harus bisa berpandai-pandai dalam menyikapi suatu hal.

2. *Teori Lovelock*

Teori *lovelock* dikenal dengan “*the flower of service*” artinya pelayanan ibarat kelopak bunga yang terdiri dari informasi,

¹Ajzen I, ” *Attitude, personality, and behavior (Secound er)*”, England, Berksshire:

McGrahHill, <http://books.google.com/books?is=dmJ9EGEYyOZYC&pinstsect=frontcover&dq=attitude+personality+and+behaviour&hl=id&sa=X&ved=2ahUKEwjAuOGIu3wAhWPXisKHbHbASOQ6AEwAHoEAOQAw>.

²Howard Kendier, *Basic Psychology*, (Philippines: Benyamin/Cummings. 1974). https://books.google.co.id/books?id=553N9kaHVsC&q=basic+psychology&dq=basic+psychology&hl=is&sa=X&redir_esc=y.

³Gegne, Robet dan Leslie Brings. *Principies of Instructional Design* (New York: Hoit, RinehartandWiston, Inc, 1974), https://books.google.co.id/books?id=x1MmAQAIAAJ&q=principle+of+instructional+design+1974&dq=principle+of+instructional+design+1974&hl=id&sa=X&redir_esc=y.

konsultasi, pemesanan, kenyamanan, kepedulian, pengecualian, tagihan, dan pembayaran. Informasi mengenai pelayanan diberikan kepada peenerima atau pengguna layanan supaya mereka dapat mengetahui dan memahami proses pelayanan yang berlaku di tempat itu untuk mendapat kepastian yang diinginkan oleh pengguna layanan.⁴ Pelayanan pasti ada guna untuk memberikan kenyamanan, pengetahuan dan meyakinkan pembeli terhadap produk dan jasa yang disediakan oleh penjual.

3. Pemasaran Syariah

Pemasaran merupakan proses yang mempertemukan antara individu dan kelompok untuk memperoleh manfaat dari suatu barang dan jasa. Melalui pertukaran barang atau jasa untuk mendapatkan hubungan timbal balik dengan seseorang yang bersangkutan. Menurut Fandy Tjipto dalam Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said bahwa pemasaran merupakan fungsi berkaitan dengan lingkungan eksternal untuk menarik perhatian pembeli dan berperan penting dalam strategi dan pengembangan bisnis. Menurut Kotler dan Keller dalam Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said mengemukakan pemasaran sebagai pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh nilai dan keuntungan dengan tiga fase nilai yaitu pertama, memilih nilai yang berhubungan dengan strategi pemasaran melalui STP (*Segmentasi atau penentuan program pemasaran, Targeting, Positioning*). Kedua, penyediaan nilai melalui fitur produk, harga, promosi dan distribusi. Ketiga, mengkomunikasikan nilai melalui SDM yang dimiliki dalam menjalankan promosi produk.⁵

Menurut Darmawan dalam Eko Nur Syahputro mengemukakan Fungsi pemasaran berkaitan dengan pembelian (*buying*) yaitu berhubungan dengan barang dan jasa. Penjualan (*selling*) sebagai fungsi penting pemasaran. Promosi (*promotion*) yaitu kegiatan penjualan berupa komunikasi antara pemasar dan

⁴ Nurmah Semil, *Pelayanan Prima Instansi Pemerintah Kebijakan Kritis Pada Sistem Pelayanan Publik Di Indonesia*, 1st ed. (Jakarta: Kencana, 2018). 79.

⁵ Muhammad Yusuf Saleh, *Konsep Dan Strategi Pemasaran*, (Makasar: CV SAH MEDIA, 2019), 1-2. <https://books.google.co.id/books?id=pZu-DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=pemasaran+pemasaran&hl=id&sa=X&ver=2ahUKEwihub701pj1AhUcTGwGHcmPBxgQ6AF6BAGeAM#v=onepage&q=pemasaran%20pemasaran&f=false>.

sasaran. Informasi (*Information*) sebagai dasar informasi kesesuaian antara permintaan dan persediaan produk.⁶

Pemasaran syariah menurut Abu Nazid dalam Idis Parakkasi bahwa keputusan bijaksana yang dituangkan dalam perilaku yang baik menggunakan produk atau jasa yang sehat (*halalan toyyibah*) dengan kesepakatan kedua belah pihak yang berakad untuk mencapai kesejahteraan dunia akhirat melalui media yang beretika.⁷ Sebagaimana firman Allah dalam Q.S An-Nisa' a'at 29:

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

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.

Menurut Ismanto dalam Idris Parakkasi bahwa prinsip-prinsip dasar dari pemasaran syariah sebagai landasan dalam berbisnis meliputi 8 prinsip pemasaran syariah yaitu:

- Prinsip Kesatuan (*tauhid*) adalah prinsip utama dengan mengedepankan nilai-nilai tauhid untuk tidak melakukan diskriminasi maupun kezholiman.
- Prinsip kebolehan (*ibahah*) adalah prinsip yang membolehkan suatu bisnis apapun itu kecuali ada dalil yang melarang secara tegas dalam suatu bisnis.
- Prinsip keadilan (*al-adl*) adalah tentang pemahaman berdasarkan haqnya dengan rasa adil, jujur, transparan, wajar dan tidak berlebihan.
- Prinsip kebebasan berkehendak (*al-hurriyah*) adalah berkaitan dengan kebebasan berkehendak sesuai syariah islam.

⁶Eko Nur Syahputro, *Melejitkan Pemasaran UMKM Melalui Media Sosial*, (Gresik: Caremedia Communication, 2020) (Gresik: Caremedia Communication, 2020). 9.

https://books.google.co.id/books?id=dXgCEAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=manfaat+media+sosia+untuk+bisnis&hl=id&sa=X&redir_sc=y#vonepage&q=manfaat%20media%20sosial%20untuk%20bisnis&f=false.

⁷ Parakkasi, *Pemasaran Syariah Era Digital*, 1.

- e. Prinsip tanggung jawab bahwa segala perbuatan manusia nantinya akan dipertanggung jawabkan di akhirat.
- f. Prinsip kebenaran dan kejujuran adalah berdasarkan pelaksanaan bisnis yang dilakukan seseorang baik dari niat, sikap, perilaku, proses, promosi maupun yang lainnya berhubungan dengan bisnis.
- g. Prinsip ridho (*ar-ridha*) adalah kerelaan antara kedua belah pihak yang suka sama suka berdasarkan objek dalam akad bisnisnya, dan prinsip kemanfaatan yang memberikan manfaat atas produk nilai yang dihasilkan.
- h. Prinsip larangan riba yaitu pencegahan transaksi bisnis yang mengandung riba.⁸

Dalam praktik bisnis Islam berkaitan dengan akidah dan syariah Islam. Akidah berkaitan dengan kepercayaan dengan ketentuan Allah atas perintah-Nya yang berkaitan dengan halal atau haram, sehingga akan mendorong kepercayaan terhadap mitra kerja sebagai wujud hubungan yang harmonis yang melahirkan keuntungan secara bersama bukan keuntungan yang sepihak. Adapun ketentuan dalam konteks Bisnis Islam terbagi menjadi tiga kelompok:

a. Berkaitan dengan hati dan kepercayaan

Sebagai kaum muslim keterkaitan antara hati dan kepercayaan baik dari hal kecil maupun besar seperti berkaitan dengan niat yang benar dalam hal ini yaitu niat mencari dan menafkahkan harta sebagai ibadah kepada Allah SWT.

b. Berkaitan dengan moral dan perilaku pebisnis

Islam menekankan moral dan perilaku dalam berbisnis yang melahirkan hubungan timbal balik antara penjual dan pembeli maupun mitra kerja seperti pada hal kejujuran, pemenuhan janji, toleransi dan keramahan. Hal tersebut sebagai wujud perilaku bisnis yang baik untuk menjaga kepercayaan pelanggan maupun mitra kerjanya.

c. Berkaitan dengan pengembangan harta

Pengembangan harta yaitu dengan mengembangkan harta yang dihasilkan dari jual beli untuk dimanfaatkan dengan baik dan menghindari suatu pemborosan. Pengembangan harta dapat dilihat dari konteks kehalalan, saling rela, manfaat, keseimbangan, kejelasan, persaingan yang sehat.

⁸Parakkasi. 11-20.

Dari ketiga konteks bisnis Islam tersebut memberikan gambaran bahwa bisnis bukan hanya sekedar kegiatan untuk meraih keuntungan saja namun juga sebagai ibadah kepada Allah SWT untuk kesejahteraan manusia.⁹

Sebagai pemsar yang efektif untuk memenuhi kesejahteraan pelanggan, perlu memiliki strategi didalam melakukan pemasaran. Strategi mempunyai perbedaan antara kesuksesan dan kegagalan dalam *marketing*. Strategi pemasaran elektronik arahnya lebih menarik terhadap pendekatan pemasaran perusahaan yang lebih luas, yang berdasarkan pada tujuan strategi bisnis secara keseluruhan. Strategi pemasaran elektronik sangat efektif apabila lebih mengintegrasikan kekuatan internet sebagai media pemasaran dengan aktivitas *online* dan *offline* perusahaan yang ada.

Strategi *e-marketing* dibagi menjadi beberapa macam yang biasanya disebut 4P guna mencapai tujuan, antara lain:

1) Product (Produk)

Tanpa suatu produk, tidak akan ada harga, promosi atau tempat, oleh karena itu sebuah produk sangatlah penting. Dalam menciptakan suatu produk yang khas sehingga terciptanya keunggulan dibanding produk lain-lain.

2) Price (Harga)

Strategi harga akan memperlihatkan ke konsumen bahwa melalui internet dapat memberikan persepsi terhadap harga antara toko satu dengan toko lainnya. Kemudian pelanggan akan memperoleh atau memilih produk yang diinginkan. Dan bisa juga pihak perusahaan memberikan promo harga atau diskon, *flashback*, gratis ongkir dan lain sebagainya agar konsumen lebih tertarik oleh adanya promo atau diskon yang diagendakan oleh perusahaan itu.

3) lace (Saluran Distribusi)

Tempat adalah salah satu hal penting dalam memastikan kapasitas persaingan produk di pasar. Memilih tempat juga bisa berkaitan dengan daya tarik pelanggan, oleh karena itu carilah tempat yang strategis tentunya tidak jauh dari permukiman warga atau perkampungan. Apabila tempat

⁹Quraish Sihab, *Bisnis Sukses Dunia Akhirat*, (Tangerang: Lentera Hati, 2011), 12-22., <https://books.google.co.id/books?id=HkwfEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=pemasaran+berbasis+etikab+bisnis&hl=id&sa=X&ved=2ahUKEwi-vPLHzpj1AhXcyzgGHfODdYQA6AF6BAgIEAM#v=onepage&q&f=false>.

yang digunakan sebagai promosi melalui internet dengan memanfaatkan fitur yang ada di *Platform* media sosial, itu juga bagus tanpa memandang besar kecilnya toko, melalui toko *online* konsumen akan lebih mudah mengunjunginya tanpa harus datang ke toko secara langsung.

4) **Promotion (Promosi).**

Cara untuk berkomunikasi dengan audiens atau konsumen, bisa melalui menawarkan langsung atau bisa juga dengan berpromosi melalui media sosial, menggunakan fitur yang tersedia di *Platform* media sosial.¹⁰

4. Media Sosial

Menurut Toni dalam Feri Sulianta mengemukakan tentang media sosial adalah interaksi oleh seseorang dalam bertukar informasi di dalam komunitas *virtual*.¹¹ Bahwa media sosial sebagai media untuk berkomunikasi secara virtual oleh seseorang untuk mendapatkan gagasan maupun informasi yang diterima tanpa batasan ruang dan waktu. Perkembangan media sosial di Indonesia tidak lepas dari peran *digital networking* dunia melalui berbagai *platform* media sosial yang ada, seperti *Twitter, Facebook, Youtube, Whatsapp, Instagram* dan lain-lain. Melalui media sosial yang telah menyebar di Indonesia memberikan pengaruh cepat untuk mendapatkan teman, mitra, dan kemudahan akses informasi. Sampai saat ini peran media sosial mampu menggerakkan suatu masa dengan cepat melalui unggahan di media sosial.

Sebagaimana firman Allah dalam surat Az-Zumar ayat 9 yang menafsirkan mengenai akses pengetahuan melalui media¹²:

قُلْ هَلْ يَسْتَوِي الَّذِينَ يَعْلَمُونَ وَالَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ إِنَّمَا يَتَذَكَّرُ أُولُو الْأَلْبَابِ

Artinya: "...Katakanlah (Nabi Muhammad), "Apakah sama orang-orang yang mengetahui (hak-hak Allah) dengan orang-orang yang tidak mengetahui (hak-hak Allah)?" Sesungguhnya hanya *ululalbab* (orang yang berakal sehat) yang dapat menerima pelajaran".

¹⁰Dian Citra Sari, Faried Effendy, dkk., *Perdagangan Elektronik Berjualan Di Internet*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), 45-51.

¹¹Feri Sulianta, *Keajaiban Media Sosial*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2015), 5.

¹²Quraish Shihab, *Tafsir Al-Qur'an Di Medsos*, ed. (Yogyakarta: PT Bentang Pustaka 2019), 22.

Perkembangan media sosial yang ada di Indonesia mengalami perkembangan yang baik mulai dari segi budaya, norma, dan etika. Dari sisi positif tersebut kita dapat mudah untuk mendapatkan dan menyampaikan informasi melalui publik. Adapun dari sisi negatifnya dapat menimbulkan informasi *hoax* sampai penipuan yang berujung merugikan suatu pihak pengguna media sosial. Manfaat lain media sosial dalam ekonomi sebagai media promosi *online*, dan memberikan kelonggaran terhadap konsumen untuk berinteraksi langsung tanpa batasan ruang dan waktu. Media sosial memberikan dampak positif bagi pengusaha untuk mengembangkan usahanya yang kompetitif dalam bisnisnya.¹³

Perkembangan teknologi informasi berdampak terhadap berbagai aspek kehidupan manusia, dengan kemajuan internet menjadi suatu tantangan tersendiri bagi pelaku UMKM dalam menentukan strategi pemasaran di era *digital* melalui berbagai *platform* media sosial. melalui Internet mempermudah jangkauan dari mana saja dan kapan saja tanpa batas waktu dan tempat oleh penggunaannya. Internet berpengaruh terhadap pemasaran *online* dengan memberikan peluang bagi pemasar melalui *platform* media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *Whatsapp*, dan sejenis lainnya. Menurut Taprial dan Kanwa dalam Erwin Jusuf Thaib mengemukakan manfaat media sosial bagi individu dan dunia bisnis antara lain: sebagai penggunaan pribadi, menggali kreativitas, interaksi sosial, membangun citra produk secara *online branding*, pemasaran, membangun hubungan, membangun komunitas, menampilkan wajah manusia kedalam bisnis. Dengan begitu manfaat media sosial juga baik dalam komunikasi antar manusia melalui perantara media sosial.¹⁴

Media sosial sebagai perkembangan bisnis seperti yang terjadi pada industri Alfashoofa Batik Kudus sebagai salah satu UKM yang ada di Kota Kudus dan memanfaatkan pergeseran

¹³Fitria Halim, *Fitria Halim, Sherly, Dkk., Marketing Dan Sosial Media, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2020)* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2020), 15-17.

¹⁴Erwin Jusuf Thaib, *Problematika Dakwah Di Media Sosial*, Sumatra Barat (Insan Cendeki Mandri, 2021), 13-15. <https://books.google.co.id/book?id=y2gtEAAAQBAJ&pg=PA13&dq=pengaruh+penggunaan+media+sosial+dan+manfaat+untuk+bisnis&hl=id&sa=X&ved=2ahUKewj3vo2A7Zj1AhXKTGwGHSZqDVYQ6AF6BAgKEAM#v=onepage&q=pengaruh%20penggunaan%20medi%20sosial%20dan%20manfaat%20untuk%20bisnis&f=false>.

media sosial untuk memperkenalkan usahanya di media sosial. Dengan memanfaatkan *platform* media sosial yang ada. Berikut *platform* media sosial yang dimiliki Alfashoofa Batik Kudus:

Gambar 2. 1 Platform Instagram Alfashoofa Batik Kudus



Sumber : *Instagram*.

Gambar 2. 2 Platform Facebook Alfashoofa Batik Kudus



Sumber : Facebook.
Gambar 2. 3 Website Alfashoofa Batik Kudus



Sumber : *alfabatikkudus.com*

5. Mutu Pelayanan Bisnis

Menurut Kloter dalam Sriwidyastuti pelayanan adalah sesuatu hal yang tidak berwujud ditawarkan kepada orang lain dari tindakan seseorang dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Pelayanan bisnis dalam Q.S Ali Imron ayat 159 berkaitan dengan hubungan baik bersama pelanggan¹⁵:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: “Maka, berkat rahmat Allah engkau (Nabi Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Seandainya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka akan menjauh dari sekitarmu. Oleh karena itu, maafkanlah mereka, mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam segala urusan (penting). Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertawakal”.

Pelayanan merupakan perilaku seorang produsen terhadap konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keuasan keinginan konsuen melalui penawaran produk dn jasa yang dilkukannya. Pelayanan sangat diperlukan kepada siapa saja yang membutuhkan pelayanan, termasuk dalam bisnis perlunya pelayanan yang baik untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Kloter juga mengatakan perilaku pelayanan bisa terjadi pada saat itu sebelum dan sesudah terjadinya transaksi yang dilakukan.

Pelayanan tersebut berupa sikap, dan tindakan sebagai implementasinya. Ada beberapa indikator dalam pelayanan menurut Zeithml, Parasuraamaan, dan Berry dalam Ratminta diantaranya pelayanan memerlukan keterampilan yang baik (*Tangible*), reliabilitas, respon yang baik, kompetensi, kesopanan, keamanan, akses, komunikasi yang baik, pengertian terhadap pelanggan, akuntabilitas, kredibilitas.¹⁶

¹⁵ Sri Widyastuti, *Implementasi Etika Islam Dalam Dunia Bisnis*, 1st ed. (Malang: CV IRDH, 2019),96-97.

¹⁶ Hessel Nogi S. Tangkilisan, *Manajemen Publik*, 1st ed. (Jakarta: PT Grasindo, 2005). 192.

Dalam pelayanan juga dapat memunculkan kesalahan yang mengakibatkan gagalnya suatu pelayanan, yaitu:

- a. Kesenjangan harapan dan persepsi manajemen.
- b. Kesenjangan persepsi manajemen dan spesifikasi mutu pelayanan.
- c. Kesenjangan antara spesifikasi dan persediaan produk atau jasa.
- d. Kesenjangan antara penyampaian dan komunikasi atas produk atau jasa.
- e. Kesenjangan antara ekspektasi dan realita pelayanan.

6. Aksiologi

Aksiologi adalah ilmu pengetahuan yang menyelidiki hakikat nilai. Menurut Suriasumantri aksiologi adalah teori nilai yang berkaitan dengan manfaat ilmu pengetahuan yang diperoleh dari nilai dan norma bagi kehidupan, kesejahteraan dan perkembangan yang baik.¹⁷ Aksiologi merupakan cabang filsafat yang mempelajari nilai-nilai kehidupan. Dalam kegiatan ekonomi syariah diajarkan segala sesuatu yang sesuai syariah islam dan hal yang dilarangnya. Manusia memiliki tanggung jawab untuk menciptakan kesejahteraan bersama untuk mencapai kebahagiaan dunia akhirat. Dalam Aksiologi hukum ekonomi syariah adalah untuk mencapai kesejahteraan umat dalam segala aktivitas yang dilakukan baik dari segi transaksi maupun akad yang dilakukannya.¹⁸

Menurut Samuelson dalam Mashur membahas ilmu ekonomi itu berbicara mengenai penyelesaian masalah kehidupan sehari-hari secara praktis. Ekonomi Islam sebagai wujud keselarasan *universal* kehidupan manusia tanpa memandang dari sisi ekonomi, budaya, politik bangsa, ras, suku, dan sebagainya. Dalam metodologi penelitian ekonomi Islam pertama, ekonomi Islam sebagai wujud kesejahteraan masyarakat yaitu kesejahteraan di dunia maupun di akhirat. Kedua, ekonomi Islam mengungkap masalah dengan objektif yaitu menilai seseorang dengan cara objektivitas bukan berdasarkan subjektifnya. Ketiga,

¹⁷ Baitul Hamid., dkk., *Ekonomi Islam: Perspektif Filsafat Dan Ilmu Pengetahuan*, ed. 1st ed. (Sidoarjo: Zifatama Jawara, 2021), 274-275.

¹⁸ Mufid, *Filsafat Hukum Ekonomi Syariah Kajian Ontologi, Epistimologi, Dan Aksiologi Akad-Akad Muamalah Kontemporer*, (Jakarta: Kencana, 2021). 40-41.

<https://books.google.co.id/books?id=sIM8EAAAQBAJ&pg=PA40&dq=etika+bi+snis=aksiologi&hl=id&sa=X&ved=2ahUKEwjc0dr6mpz1AhUISWwGHsn4Blg4ChDoAXoECAoQA#wv=onepage&q=etika%20bisnis%20aksiologi&ffalse>.

ekonomi Islam dapat membangun motivasi untuk menggali ilmu yaitu, keyakinan akan kesohihan Islam didasarkan atas pembuktian secara ilmiah.¹⁹

Dapat disimpulkan bahwa Aksiologi merupakan hakikat ilmu yang mempelajari nilai-nilai kehidupan dalam menciptakan kesejahteraan dunia akhirat.

Menurut Partanto dalam Mashur, konsep aksiologi adalah:

- a. Aksiologi sebagai nilai yaitu, acuan terhadap sesuatu yang memiliki makna dan kebaikan dalam kehidupan manusia.
- b. Aksiologi sebagai martabat yaitu, nilai yang memiliki tingkatan mulia yang menerapkan ilmu pengetahuannya.
- c. Aksiologi sebagai tindakan manusia yaitu, sebagai ekspresi dari ilmu pengetahuan yang didapatnya untuk diterapkan dalam kehidupan atau menjadi bagian yang merusak kehidupan untuk mencapai kepuasan nafsunya.

Kehadiran ilmu ekonomi Islam secara aksiologi menjadi pendorong eksistensi ekonomi Islam sebagai jawaban dari ilmu ekonomi, untuk mewujudkan keinginan manusia secara adil dan makmur tanpa adanya diskriminasi.²⁰

7. Batik

Batik sebagai warisan budaya nusantara, batik bukan hanya karya seni, batik juga sebagai simbol sejarah yang telah dituangkan dalam suatu karya seni dengan berbagai bentuk dan ragam yang berbeda-beda yang khas di setiap daerahnya. Batik merupakan gabungan dari dua kata bahasa Jawa, yaitu “amba” artinya menulis, dan “titik” sebagai arti dari simbol akhiran sebuah kata menjadi “batik”. Teknik dari membatik itu sendiri adalah gabungan dari teknik pembuatan pola, corak dan pewarnaan pada kain putih polos. Batik merupakan kesenian asli Indonesia yang dibuat dengan kain mori yang digambari. Perkembangan batik di tanah Jawa semakin pesat yang khas dikenakan oleh kalangan Keraton dan pengikutnya. Batik dipakai pada acara adat atau acara tertentu lainnya. Batik dibuat oleh kalangan keraton dengan menggunakan teknik membatik sistem cap, batik tulis. Sampai saat ini yang masih dilestarikan di berbagai wilayah Indonesia utamanya pulau Jawa. Batik di pulau Jawa memiliki dua jenis batik pesisir dan batik Solo-Yogya, dengan perbedaan pada corak batik di daerah tersebut. Batik

¹⁹Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar*, ed.1 (Yogyakarta: Ekonisia, 2002). 63-65.

²⁰Mashur, *Filsafat Ekonomi Islam* (Klaten: Lakeisha, 2020). 80-81.

pesisir dipengaruhi oleh budaya China yang didominasi warna biru muda, biru tua, kuning, merah dan coklat. Adapun batik Solo-Yogya dilatarbelakangi budaya Hindu Kejawaen seperti motif meru sebagai simbol alam, bumi, dan gunung. Burung simbol dari dunia air dan api yang didominasi oleh warna coklat sagon, biru wedahan, hitam dan putih.²¹

Kota Kudus adalah kota kecil dari beberapa kota yang ada di Jawa Tengah yang memiliki bermacam-macam keanekaragaman oleh masyarakat Kudus mulai dari pekerjaan, agama, budaya yang dimiliki oleh masyarakat Kota Kudus itu sendiri. Kudus memiliki dua *waliyullah* yaitu Ja'far Shodiq (Sunan Kudus) dan Raden Umar Said (Sunan Muria). Sunan Kudus meninggalkan banyak ajaran bagi masyarakat Kudus yaitu "Gusjigang" yaitu akronim dari "bagus, ngaji, dagang". Gus artinya bagus, Ji artinya ngaji, Gang artinya dagang, maksudnya yaitu bagus akhlaqnya, pandai mengaji dan pandai berdagang. Gusjigang sebagai motivasi dan semangat masyarakat Kota Kudus yang selain pandai mengaji juga pandai berdagang dengan menerapkan akhlaqul karimah. Penggerak ekonomi di Kota Kudus salah satunya yaitu UKM Batik Kota Kudus yang populer sekitar tahun 1880-an dengan keunikan motif batik yang khas Kudus yang membedakan dengan batik yang ada di daerah lain seperti Batik Pekalongan, Batik Pati, Batik Jepara dan lainnya dengan perbedaan pada motif yang khas di daerah masing-masing.²²

Salah satu UKM batik di Kota Kudus yaitu Alfashoofa Batik Kudus yang didirikan oleh Ummu Asiyati pada tahun 2008 bersama dengan suaminya beliau bapak Fatchur Rochman tepatnya di Jl. Sudimoro No.178, Sukoharjo, Gribig, Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus, Jawa Tengah kodepos 59333. Nama Alfashoofa gabungan dari kata Alfa dan Shoofa. Beliau membuat suatu karya yaitu Batik yang motif-motif batiknya telah beliau angkat dari sejarah yang ada di Kota Kudus, dengan

²¹Teguh Prayitno, *Mengenal Produk Nasional Batik Dan Tenun*, (Semarang: Alprin, 2019),1-7.

²²Zahro, Sutono, and Latifah, "Pengembangan Dan Pemberdayaan Usaha Kerajinan Batik Kudus: Salah Satu Kearifan Lokal Untuk Menembus Pasar Ekspor." 63-64, 3 Januari, 2022, <https://www.google.com/rl?sa=t&source=web&rct=j&url=https://e-journal.usd.ac.id/index.php/ABDIMAS/article/download/2137/1634&ved=2ahUKwikvff4j5X1AhXY8HMBHbcEC4YQFnoECCcQAQ&usq=AovVaw1eMURmt6q5UufXFm0tjIb>.

mendirikan rumah produksi untuk batik tulis, batik cap, dan batik bordir tradisional yang diangkat dari seni dan budaya kota Kudus melalui batik dan bordir. Beberapa motif batik di Alfashooofa Batik Kudus yaitu, motif wayang kulit menara, motif godong mbako kembang cengkeh, motif taman teratai parijoto, motif pakis bunga sogga, motif buket lotus teratai, motif merak parijoto, dan lain-lain.²³

B. Penelitian Terdahulu

Pada sub bab ini penulis akan menguraikan beberapa penelitian terdahulu yang mempunyai kesamaan dan perbedaan dengan penelitian ini, namun dalam fokus yang beda. Peneliti menyajikan beberapa penelitian terdahulu yang akan peneliti paparkan, sebagai berikut:

Penelitian yang dilakukan oleh Noning Verawati dengan Judul "Pergeseran Pemanfaatan Instagram sebagai Media Bisnis *Online* (Studi Kasus pada Akun @Schonehazzle)", dari hasil penelitian tersebut diketahui bahwa pengaturan agenda mendorong proses pemanfaatan pergeseran pada Instagram sebagai media bisnis *online*, Instagram dinilai menggeser pemasaran secara langsung untuk melakukan pembelian produk secara *online*, penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kualitatif populasi yang didapat melalui pelaku bisnis *online* yang memanfaatkan media sosial sebagai media bisnis *online*-nya.. Adapun relevansi terhadap penelitian ini adalah sama-sama melakukan penelitian tentang pergeseran pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran bisnis *online*. Perbedaan dengan penelitian ini adalah pada objek yang akan diteliti dan difokuskan pada konsep aksiologi pemasaran bisnis Islam.

Penelitian yang dilakukan oleh Dewi Untari dan Dewi Endah Fajarina dengan judul "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif pada Akun @Subur_Batik)", dari hasil penelitian tersebut memperlihatkan peningkatan penjualan melalui *platform* Instagram. Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kualitatif, dengan mengambil 5 sampel sebagai sumber informan dari *owner* dan konsumen pada pemilik subur batik cabang Bandung. Adapun persamaan dengan penelitian ini terletak pada pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran bisnis *online*

²³<https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.alfabatikkudus.com/&ved=2ahUKEwi@w97dz%0AWeQIAxAB&usq=AOvVaw3n319mcAx007XKstTmXRJo> diakses pada 5 Januari 2022.

dengan perbedaan pada penelitian ini yaitu, terletak pada objek penelitian, yang difokuskan pada pemanfaatan media sosial yang ditinjau dari perspektif Aksiologi dalam meningkatkan mutu pelayanan pemasaran Bisnis Islam dan seberapa banyak konsumen yang melakukan transaksi melalui media sosial. Dan sampel yang diambil pada penelitian ini ada 5 yaitu dari 1 Alfashoofa Batik Kudus, 4 orang konsumen dari industri Alfashoofa Batik Kudus.

Penelitian yang dilakukan oleh Fadlli Harisa Ramadhan dengan judul “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Akun @MR.creampuff sebagai Promosi dalam Meningkatkan Penjualan”, dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa instagram sebagai media sosial yang memfasilitasi komunikasi dengan *customer* dan menarik pelanggan dengan mudah. Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, dengan mengambil 5 sampel terdiri dari *owner*, karyawan, dan *customer* @MR.Creampuff. Adapun persamaan dengan penelitian ini adalah meneliti pemanfaatan bisnis melalui media sosial, dengan perbedaan pada penelitian ini bahwa penelitian ini lebih fokus pada perspektif Aksiologi pemasaran bisnis Islamnya dalam meningkatkan mutu pelayanan.

Penelitian yang dilakukan oleh Ade Onny Siagian, Rini Martiwi dan Natal Indra dengan judul “Kemajuan Pemasaran Produk dalam Memanfaatkan Media Sosial di Era Digital”, dari penelitian tersebut memperlihatkan bahwa media sosial yang paling banyak digunakan sebagai pemasaran produk di era digital ini adalah Instagram 78%, Youtube 58%, Facebook 31%. Whatsapp 20%, Line 18%, Path 7%, dan twitter 2%. Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kualitatif, dengan data sekunder yang diambil dari kuesioner dan populasinya siswa kelas XI dan XII SMK Negeri 22 Jakarta. Adapun persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menganalisis manfaat media sosial dalam pemasaran. Perbedaannya penelitian ini dengan penelitian sebelumnya lebih terfokus pada pemasaran bisnis melalui media sosial dan melihat dari sisi perspektif aksiologi pemasaran bisnis Islam dalam meningkatkan mutu pelayanan.

Penelitian yang dilakukan oleh Dwi Fatma Diningrum, Eka Nuraini, Kholifatun Anisa, dan Dhanar Intan Surya Saputra dengan judul “Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi pada Bisnis Jamur Crispi Fen Claire”, dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat beberapa hambatan memanfaatkan media sosial sebagai media promosi *online* di media sosial. Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kualitatif dengan mengumpulkan sebanyak 106 Follower. Dari. Persamaan dengan penelitian ini adalah pemanfaatan media sosial sebagai promosi

pemasaran dengan perbedaan pada penelitian sebelumnya terletak pada objek penelitian, dan lebih fokus pada perspektif aksiologi pemasaran bisnis Islam dalam meningkatkan mutu pelayanan bisnis.

Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Afan Zaini dengan judul “Ekonomi Islam dalam Konsep Ontologi, Epistemologi dan Aksiologi”, dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa penerapan ekonomi Islam dalam bisnis dalam konsep ontologi, epistemologi dan aksiologi. Bahwa kegiatan ekonomi didasarkan pada halal dan haram dari sumber yang didapatkan untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia. Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian studi literatur yang telah di resum dari artikel, jurnal, buku maupun dokumen lainnya. Persamaan dalam penelitian ini adalah pembahasan mengenai penerapan ilmu ekonomi dalam berbisnis, dengan perbedaan pada penelitian ini adalah pada objek penelitian dan fokusnya pada perspektif aksiologi dalam meningkatkan mutu pelayanan pemasaran bisnis Islam.

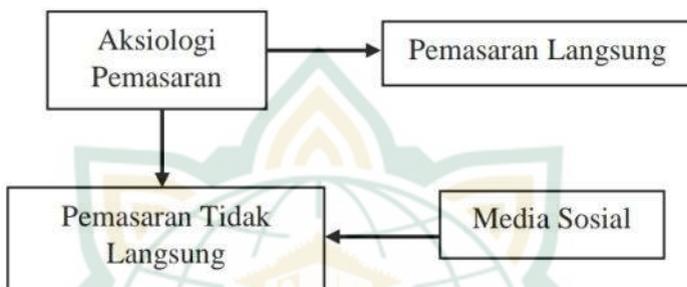
Dari beberapa penelitian diatas peneliti lebih fokus pada konsep aksiologi pemasaran bisnis Islam yang memanfaatkan media sosial untuk pemasaran bisnis secara *online*, dalam meningkatkan mutu pelayanan tepatnya pada Industri Alfashoofa Batik Kudus ditinjau dari perspektif aksiologi pemasaran bisnis Islam, Industri Alfashoofa Batik Kudus memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran bisnisnya dengan mengikuti perkembangan digital dan alasan-alasan pebisnis melakukan pemasaran produknya melalui media sosial dalam pemasaran bisnis untuk mempercepat pengenalan produknya melalui media sosial sebagai pemasaran bisnis Islam. Di dalam media sosial terdapat sebagian besar karya beliau yang di *upload* pada media sosial oleh industri Alfashoofa Batik Kudus. Melalui media sosial beliau dapat melakukan kesepakatan bertransaksi melalui kontak pesan yang ada di *platform* media sosial untuk melangsungkan akad jual belinya dengan konsumen, baik berupa harga, kualitas, ukuran, lama proses pembuatan, dan lain-lain disepakati melalui pesan di dalam *platform* media sosial. Industri Alfashoofa Batik Kudus juga memanfaatkan fitur di media sosial yang ada untuk menarik minat pembeli.

C. Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran merupakan kerangka dari hubungan antara teori dan faktor yang teridentifikasi sebagai masalah dalam penelitian, karena kerangka berfikir digunakan sebagai acuan agar

peneliti yang mengarahkan pada tujuan dari penelitian.²⁴ Kerangka berfikir yang baik menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel. Kerangka pemikiran merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala sebagai objek permasalahan.

Adapun kerangka berfikir dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Keterangan:

Dari kerangka berfikir diatas menunjukkan bahwa Aksiologi pemasaran diterapkan dalam pemasaran secara langsung maupun secara tidak langsung, adapun pemasaran secara tidak langsung dipengaruhi oleh pergeseran pemanfaatan media sosial yang telah menyebar di berbagai penjuru dunia sampai pada Indonesia.

D. Pertanyaan Penelitian

1. Pemilik Industri Alfashoofa Batik Kudus

- Bagaimana sejarah berdirinya Usaha Alfashoofa Batik Kudus?
- Kenapa dinamakan Alfashoofa?
- Apa Alasan mendirikan usaha Batik?
- Apa saja produk yang dihasilkan dari Alfashoofa Batik Kudus?
- Bagaimana penentuan harga produk yang dilakukan dalam pemasaran di Alfashoofa Batik Kudus?
- Ada berapa macam transaksi yang diterapkan di Alfashoofa Batik Kudus?
- Bagaimana cara *owner* berkomunikasi dengan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung?
- Strategi apa yang dilakukan dalam melakukan pemasaran secara langsung?

²⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, (BAndung: Alfabeta, 2008), 60.

- i. Adakah kendala selama melakukan pemasaran secara langsung?
 - j. Bagaimana cara meminimalisir kendala yang dialami Alfashoofa Batik Kudus selama menjalankan pemasaran secara langsung?
 - k. Sejak kapan Alfashoofa Batik Kudus bergeser dalam melakukan pemasaran secara tidak langsung?
 - l. Bagaimana alasan memilih pemasaran secara tidak langsung dalam pemasaran bisnis di Alfashoofa Batik Kudus?
 - m. Media sosial apa saja yang diterapkan di Alfashoofa Batik Kudus?
 - n. Strategi apa yang dilakukan dalam melakukan pemasaran tidak langsung?
 - o. Bagaimana cara meminimalisir kendala yang dialami Alfashoofa Batik Kudus dalam pemasaran tidak langsung?
 - p. Apakah media sosial mempengaruhi pergeseran penjualan di alfashoofa Batik Kudus?
- 2. Konsumen dari Industri Alfashoofa Batik Kudus**
- a. Dari mana saudara mengetahui Industri Alfashoofa Batik Kudus?
 - b. Sejak kapan saudara mengetahui keberadaan Industri Alfashoofa Batik Kudus?
 - c. Sudah berapa kali saudara berbelanja produk Alfashoofa Batik Kudus?
 - d. Produk apa saja yang saudara ketahui di Alfashoofa Batik Kudus?
 - e. Bagaimana harga yang diberikan di Alfashoofa Batik Kudus, apakah terjangkau atau mahal?
 - f. Bagaimana penilaian saudara atas hasil produk Alfashoofa Batik Kudus?
 - g. Apa yang saudara rasakan dari pelayanan yang diberikan oleh Alfashoofa Batik Kudus?
 - h. Seberapa besar kepuasan saudara berbelanja di Alfashoofa Batik Kudus?