

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat belakangan ini, mempengaruhi dunia usaha. Tak terkecuali Indonesia yang merupakan negara berkembang, tak lepas dari pengaruh perkembangan teknologi informasi. Pertukaran informasi semakin cepat dengan adanya internet, semakin banyak orang membutuhkan informasi yang cepat dan akurat maka penggunaan internet menjadi suatu kebutuhan yang utama dan salah satu peluang dalam memperluas cakupan bisnis. Hal ini memungkinkan bagi dunia usaha untuk melakukan proses bisnis melalui internet seperti dengan memasarkan barang dan jasa yang dimiliki secara online melalui internet atau yang dikenal dengan istilah *e-marketing (electronic marketing)*.<sup>1</sup>

Meningkatnya globalisasi ekonomi di dunia membuka kesempatan pasar yang luas bagi para perusahaan. Hal ini tentu menimbulkan persaingan bagi para pelaku pasar agar dapat mencapai kinerja yang lebih baik. Globalisasi juga mengakibatkan batas-batas bisnis antara negara satu dengan yang lain semakin tidak tampak. Ekonomi suatu negara tidak lagi berdiri sendiri tetapi menjadi satu dengan sistem ekonomi global. Kaburnya batas-batas negara dalam konteks perdagangan dunia, membawa konsekuensi persaingan yang semakin luas dan bergesernya kekuasaan produsen ke tangan konsumen. Globalisasi juga menyebabkan penyimpangan strategi dan

---

<sup>1</sup> Rudy, *Perancangan E-Marketing Bagi Pemasaran Produk Kecantikan*, Seminar Nasional Informatika 2010, UPN "Veteran" Yogyakarta, 22 Mei 2010, hlm. 174.

taktik komersial secara tradisional. Manajer yang inovatif perlu mencari cara dan menciptakan bisnis yang unik agar lebih efektif baik di lokal, regional, maupun global sehingga mereka dapat memperluas pendapatan mereka, menekan *cost* mereka, serta meningkatkan keuntungan mereka. Informasi sangatlah dibutuhkan untuk mendukung pencapaian keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) bagi perusahaan.<sup>2</sup>

Pemasaran barang atau jasa yang dilakukan oleh suatu perusahaan melalui *e-marketing* sekarang ini sudah banyak diterapkan oleh banyak perusahaan. Hal ini dikarenakan banyaknya keuntungan serta manfaat yang didapat oleh perusahaan dibandingkan dengan penerapan metode pemasaran secara tradisional. Keuntungan tersebut diantaranya adalah kemudahan akses informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan, kemudahan penyebaran informasi produk maupun luasnya jangkauan daerah pemasaran.<sup>3</sup>

Internet memiliki beberapa daya tarik dan keunggulan bagi para konsumen maupun organisasi. Internet juga merupakan media elektronik mutakhir yang menunjang *e-commerce* (*electronic commerce*) dan mengalami pertumbuhan pesat. Secara simplistik dengan membuat *homepage* dan melayani pesanan produk melalui internet, maka sudah dapat dikatakan sebagai pemasar global yang menjalankan *e-commerce*. Internet menciptakan interaksi yang potensial dengan pelanggan pada skala global kemungkinan interaksi ditangkap oleh pemasar sebagai target pelanggan mereka pada basis *one-to-one* dan membangun *brand loyal relationships*. Interaksi dengan

---

<sup>2</sup> Bertha Silvia, *Internet Marketing: Konsep Dan Persoalan Baru Dunia Pemasaran*, Jurnal Manajemen, Vol. 6, No. 1, Nov 2006, hlm. 41.

<sup>3</sup> Rudy, *Op. Cit*, hlm. 174.

pelanggan melalui internet tersebut diharapkan dapat meningkatkan kinerja pemasaran.<sup>4</sup>

Menurut sumber-sumber mengatakan bahwa, etika bisnis didasari oleh ajaran-ajaran agama. Agama Islam banyak sumber literature yang tersedia dan kode hukum yang mengatur masalah harta dan kekayaan yang merujuk pada kitab suci Al-Qur'an dan diterjemah dalam bentuk hadits-hadits Rasulullah SAW. Ada tiga isu etika dalam bisnis yaitu; moralitas dalam system ekonomi, moralitas dalam kebijakan organisasi yang terlibat dalam bisnis, serta moralitas perilaku individual para karyawan saat bekerja.<sup>5</sup>

Perkembangan *trend* busana selalu diminati berbagai kalangan masyarakat sebagai lambang identitas gaya hidup modern. *Trend* busana sekarang tidak hanya mencakup busana *Casual* saja tetapi juga merambah ke gaya berbusana muslimah yaitu hijab. Seiring berkembangnya mode busana muslim atau hijab beberapa tahun terakhir ini, telah membuka banyak peluang bisnis di bidang fashion muslimah. Seperti kita ketahui, pengguna hijab kini bukan hanya sebagai penerapan nilai agama tapi juga menjadi identitas dari gaya berpakaian hingga menjadi identitas dari gaya berpakaian.

Dari sudut pandang agama Islam, hijab merupakan pakaian yang wajib dikenakan oleh seluruh perempuan muslim. Beberapa dasawarsa yang lalu, masyarakat Indonesia pernah melakukan diskriminasi terhadap perempuan yang berhijab. Bahkan pelarangan hijab terjadi di beberapa instansi termasuk instansi pendidikan seperti sekolah di akhir era 1980-an.

---

<sup>4</sup> *Ibid.*, hlm. 175.

<sup>5</sup> Faisal Badroen, et.all. *Etika Bisnis dalam Islam*, Kencana, Jakarta, 2006, hlm. 19-20.

Berdasarkan sikap ini, maka etika bisnis yang perlu ditekankan dan diterapkan oleh seorang pebisnis, terutama pada Bisnis Hijab yang dirintis oleh Ar-Rafi. Menghadapi tantangan era zaman sekarang yang kurang memperhatikan tujuan bisnisnya, kebanyakan mementingkan keuntungan di dunia bisnis semata tanpa melihat etika bisnis yang harus dijalankan sesuai aturan islam.

Mengingat daya beli masyarakat Indonesia yang mayoritasnya memeluk agama islam akan kebutuhan hijab semakin meningkat, ada baiknya memperhatikan beberapa metode untuk menjalankan bisnis hijab. Selalu *Up to date* terhadap perkembangan produk hijab. Adanya strategi pemasaran ganda untuk meningkatkan penjualan. Sediakan berbagai kelengkapan berhijab.

Dengan banyak permintaan dan pesanan berbagai model hijab yang diinginkan oleh pelanggan atau konsumen mereka. Tapi apakah bisnis ini sesuai dengan anjuran islam dengan berbagai model hijab tersebut dengan ketentuan islam guna menutup aurat bagi seorang muslimah, maka ekonomi yang di jalankannyapun tidak akan bertentangan dengan ekonomi islam. Karena banyak di era modern ini menjalankan bisnis-bisnis hanya sekedar memperkaya individualisme tanpa melihat manfaat atau madhlorotnya dalam pandangan islam. Oleh karena itu kegiatan bisnis diharapkan sesuai dengan koridor islam.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tentang adanya pengaruh antara bisnis online (*e-commerce*) terhadap jaringan sosial internet yang mempunyai keterkaitan antara *marketing mix* yaitu sistem pemasaran antara sistem pemasaran tradisional dan sistem pemasaran modern hal ini dapat menjadi landasan pada pemasaran dalam e-commerce. Dalam pengaruhnya antara jaringan sosial internet diharapkan dapat mengetahui kinerja pemasaran yang ada dalam bisnis

online serta penerapannya dalam transaksi jual beli yang dilakukan dalam internet maupun dalam industri yang semakin berkembang dalam pengembangan strategi pemasaran dalam media elektronik seperti internet yang semakin banyak dari tahun ke tahun membuat bisnis online semakin diminati oleh banyak kalangan.

Dimasa sekarang ini, kebudayaan berkerudung atau berhijab semakin meluas. Sering sekali kita melihat para wanita yang kini memilih untuk berhijab. Dan tidak sedikit pula hijab kini dijadikan salah satu tren busana yang banyak diminati. Hijab kini bukan hanya sebagai identitas para wanita muslim, tetapi kini hijab telah menjadi karakter bagi banyak wanita. Kesadaran para wanita muslim untuk menutup aurat kini semakin besar, bukan hanya di kalangan wanita dewasa, hijab juga kini mulai tren di kalangan para remaja. Dan di sisi lain, berhijab membuat wanita semakin terlihat cantik, sopan dan memancarkan kesejukan dari dalam dirinya. Untuk itu perusahaan menciptakan tren hijab yang sesuai dengan berbagai kalangan, mulai dari kalangan anak-anak, remaja, maupun dewasa. Perusahaan menawarkan berbagai bentuk dan motif hijab yang dapat disesuaikan dengan kegiatan sehari-hari para wanita muslim, dengan harga yang terjangkau dengan *budget* anak remaja. Selain itu keunikan dari produk hijab kami yaitu, kami memproduksi hijab dengan menggunakan *brand* yang dibuat sendiri. Dan disamping kami memproduksi hijab dengan *brand* sendiri, kami juga menjual berbagai macam pernik-pernik yang dapat disesuaikan dengan hijab yang dipakai oleh konsumen, dan juga kami membuat tutorial hijab agar dapat memberikan banyak pilihan gaya berhijab bagi konsumen.

Dari hasil observasi awal diperoleh keterangan bahwa memang pemasaran produk Ar Rafi menjadi lebih besar dengan menggunakan media internet khususnya media sosial, namun permasalahan terjadi misalnya adanya layanan *cash on delivery* (COD) yaitu membayar dan serah terima barang saat bertemu antara pihak penjual dan pembeli, kadang terdapat pembeli yang ingkar janji yaitu tidak datang ke tempat yang dijanjikan. Permasalahan lain juga terjadi yaitu lamanya pihak pelanggan dalam melakukan transfer pembayaran produk hijab yang dipesannya. Permasalahan lain juga terjadi karena adanya komplain dari pihak konsumen berkaitan dengan kain hijab yang tidak sesuai dengan harapan konsumen dan sedikit berbeda warna produk asli dengan warna yang ada di gambar media online. Adanya riset gap yaitu permasalahan dalam pelaksanaan strategi bisnis menggunakan media online tersebut, menarik perhatian peneliti untuk meneliti permasalahan ini.<sup>6</sup>

Dari gambaran diatas, maka penulis berkeinginan melakukan penelitian terhadap **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA ONLINE DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN (STUDI KASUS JIHAN HIJAB KUDUS)”**.

## **B. Fokus Penelitian**

Dalam mempertajam penelitian, peneliti kualitatif menetapkan fokus penentuan fokus lebih diarahkan pada tingkat kebaruan informasi yang akan diperoleh dari situasi sosial (lapangan).<sup>7</sup> Maka yang dijadikan fokus dalam penelitian ini adalah obyek penelitian ini adalah analisis strategi pemasaran melalui media online dalam meningkatkan

---

<sup>6</sup> Hasil observasi awal yang dilakukan peneliti pada produsen Ar Rafi Kudus, 5 Mei 2016.

<sup>7</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung, 2008, hlm. 377.

pendapatan. Subyek penelitian ini adalah pemilikan karyawan Jihan hijab.

### **C. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang masalah diatas dapat dirumuskan pokok permasalahan yang terjadi dan menjadi fokus penelitian yaitu:

1. Bagaimanakah strategi pemasaran melalui media online dalam meningkatkan pendapatan (studi kasus Jihan hijab)?
2. Bagaimanakah kendala strategi pemasaran melalui media online dalam meningkatkan pendapatan (studi kasus Jihan hijab)?
3. Bagaimanakah solusi Jihan hijab dalam mengatasi kendala strategi bisnis online?

### **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis strategi pemasaran melalui media online dalam meningkatkan pendapatan (studi kasus Jihan hijab).
2. Untuk menganalisis kendala strategi pemasaran melalui media online dalam meningkatkan pendapatan (studi kasus Jihan hijab).
3. Untuk menganalisis solusi Jihan hijab dalam mengatasi kendala strategi pemasaran melalui media online.

### **E. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam menambah wawasan dan referensi keilmuan ekonomi Islam dalam bidang strategi pemasaran melalui media online.

## 2. Manfaat praktis

- a. Bagi penulis lain, diharapkan dapat menambah informasi yang bermanfaat mengenai strategi berbisnis. Dan dapat dijadikan sebagai bahan penelitian lebih lanjut dengan menambah permasalahan lain atau bahan referensi penelitian.
- b. Hasil penelitian ini dapat memberikan pemahaman tentang strategi pemasaran melalui media online dengan memanfaatkan media sosial yang ada.
- c. Hasil penelitian ini dapat memberikan pemahaman tentang solusi sebuah usaha dalam mengatasi kendala strategi pemasaran melalui media online.

## F. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi disusun dengan tujuan agar pokok-pokok masalah dapat dibahas urut dan terarah. Secara garis besar isi dari skripsi terdiri dari :

Bab I : Pendahuluan

Pada bab ini terdiri dari latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

Bab II : Landasan Teori

Pada bab ini berisi uraian tentang deskripsi teori strategi bisnis, teori bisnis online, deskripsi teori *e commerce*, teori hijab, hasil penelitian terdahulu, kerangka berpikir.

Bab III : Metode Penelitian

Dalam bab ini terdiri dari pendekatan penelitian, sumber data, lokasi penelitian, teknik pengumpulan data, uji keabsahan data, analisis data.

Bab IV : Hasil penelitian dan pembahasan

Pada bab ini dibahas tentang gambaran umum tempat penelitian dan karakteristik responden, deskripsi data penelitian, analisis data, pembahasan hasil penelitian.

Bab V : Penutup

Merupakan bagian akhir dari skripsi ini, berisi kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian, saran dan penutup.

