

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Deskripsi Pustaka

##### 1. Strategi Bisnis

###### a. Pengertian Strategi

Perencanaan strategis merupakan proses penentuan tujuan utama dari suatu organisasi (bisnis) dan kemudian memilih serangkaian tindakan serta mengalokasikan sumber dan yang timbul mencapai tujuan tersebut. Perencanaan strategis mengevaluasi berbagai kondisi melalui sudut pandang yang luas untuk menentukan sasaran jangka panjang yang akan ditempuh organisasi.<sup>1</sup>

Pengertian strategi berbeda dengan taktik. Strategi adalah mengerjakan sesuatu yang benar (*doing the right things*), sedangkan taktik adalah alat untuk mencapai tujuan perusahaan, maka strategi memiliki beberapa sifat :

- a. Menyatu (*unified*), yaitu menyatukan bagian-bagian dalam perusahaan.
- b. Menyeluruh (*comprehensif*), yaitu mencakup seluruh aspek dalam perusahaan.
- c. Integral (*integrated*), yaitu seluruh strategi akan sesuai dengan seluruh tingkatan perusahaan, bisnis, dan fungsional.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Nana Herdiana, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, Pustaka Setia, Surabaya, 2014, hal. 314.

<sup>2</sup> Y. Sri Susilo, "Strategi Bertahan Industri Makanan Skala Kecil Pasca Kenaikan Harga Pangan dan Energi di Kota Yogyakarta", *EKUITAS*, Vol. 14 No. 2 Juni 2010, hlm. 443.

Proses manajemen strategi adalah cara yang akan dilakukan para penyusun strategi menentukan tujuan-tujuan dan juga membuat keputusan-keputusan strategik. Keputusan strategik adalah juga alat untuk mencapai tujuan. Keputusan ini meliputi definisi bisnis, produk yang dibuat, pasar yang dilayani, fungsi-fungsi yang dilaksanakan dan kebijaksanaan-kebijaksanaan utama yang diperlukan perusahaan untuk melaksanakan keputusan-keputusan tadi agar tujuan perusahaan dapat dicapai.

Manajemen strategik adalah suatu proses kombinasi antara tiga aktivitas, yaitu analisis strategi, perumusan strategi dan implementasi strategik. Manajemen strategik adalah individu-individu yang bertanggung jawab secara keseluruhan daripada organisasi atau bertanggungjawab merumuskan satu tugas utama dari divisi-divisi.<sup>3</sup> Lima ciri utama manajemen strategik, yaitu :<sup>4</sup>

- a. Manajemen strategik mengimplementasikan berbagai macam fungsi dalam organisasi
- b. Manajemen strategik berkiblat terhadap tujuan organisasi secara menyeluruh
- c. Manajemen strategik mempertimbangkan kepentingan berbagai petaruh (*stakeholder*)
- d. Manajemen strategik berkaitan dengan horizon waktu yang beragam
- e. Manajemen strategik dengan efisiensi dan efektivitas.

---

<sup>3</sup> Akdon, *Strategic Management for Educational Management*, Alfabeta, Bandung, 2006, hlm. 6-7.

<sup>4</sup> Hendrawan Supratikno dkk, *Advanced Strategic Management "Back to Basic Approach"*, Gramedia, Jakarta, 2003, hlm. 11.

### **b. Manfaat Manajemen Strategi**

Manajemen strategik adalah melatih setiap orang dan organisasi untuk berfikir secara antisipatif dan proaktif. Kedua, proses penyusunan manajemen strategik mendorong terjadinya komunikasi yang sangat dibutuhkan dalam organisasi. Ketiga, mendorong lahirnya komitmen manajerial. Keempat, proses tersebut melahirkan pemberdayaan staf. Kelima, organisasi yang menerapkan manajemen strategik, menunjukkan kinerja finansial yang lebih baik.<sup>5</sup>

Dalam perencanaan strategik (*strategic planning*) di masa yang lalu dilakukan sebagai bagian dari manajemen strategik, sehingga pernah ada adagium, “*if you fail to plan, you plan to fail*” (jika Anda gagal merencanakan, maka Anda merencanakan untuk gagal). Demikian halnya dalam manajemen strategik. Jika organisasi gagal menjalankan proses manajemen strategik, maka organisasi dapat terperangkap dalam rutinitas dan terjebak dalam keputusan-keputusan yang hanya bermanfaat dalam jangka pendek.<sup>6</sup>

### **c. Strategi Bisnis Menurut Islam**

Semua aktivitas kehidupan perlu dilakukan berdasarkan perencanaan yang baik. Islam agama yang memberikan sintesis dan rencana yang dapat direalisasikan melalui rangsangan dan bimbingan. Perencanaan tidak lain memanfaatkan “karunia Allah” secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu, dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat dan nilai kehidupan yang berubah-ubah. Dalam arti lebih luas, perencanaan menyangkut persiapan menyusun rancangan untuk setiap kegiatan ekonomi. Konsep modern tentang perencanaan, yang harus dipahami

---

<sup>5</sup> *Ibid*, hlm. 12.

<sup>6</sup> *Ibid*.

dalam arti terbatas, diakui dalam Islam. Karena perencanaan seperti itu mencakup pemanfaatan sumber yang disediakan oleh Allah Subhanahu wa ta'ala dengan sebaik-baiknya untuk kehidupan dan kesenangan manusia.<sup>7</sup>

Meski belum diperoleh bukti adanya sesuatu pembahasan sistematis tentang masalah tersebut, namun berbagai perintah dalam Al-Quran dan Sunnah menegaskannya. Dalam Al-Quran tercantum: QS. Al-Jumu'ah: 10 :

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ  
وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya : “Apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung”.(Q.S Jumuah:10).<sup>8</sup>

Berdasarkan ayat ini dapat dijelaskan makna dalam kata “carilah karunia Allah” yang digunakan di dalamnya dimaksudkan untuk segala usaha halal yang melibatkan orang untuk memenuhi kebutuhannya.

Di samping itu, pelaksanaan rencana pemasaran dalam Islam, kita tergantung pada prinsip syarikat (kerjasama) yang telah diakui secara universal. Hal ini berarti pelaksanaan perencanaan dilaksanakan melalui partisipasi sektor pemerintah dan swasta atas dasar kemitraan. Yakni terlaksana melalui prinsip abadi mudharabah, yakni tenaga kerja dan pemilik modal dapat disatukan sebagai mitra. Dalam arti, dengan

<sup>7</sup> Muhammad Dwi Mulia, Strategi Pemasaran dalam Islam, *Majalah Pengusaha Muslim*, Mei 2013, hlm. 1.

<sup>8</sup> Al-Qur'an Surat Jumuah Ayat 10, *Al Qur'an dan Terjemahannya*, Mubarakatan Toyyibah, Kudus, 2008, hlm. 304.

mempraktekkan prinsip mudharabah dan dengan mengkombinasikan berbagai unit produksi, proyek industri, perdagangan dan pertanian dalam kerangka perencanaan dapat diterapkan atas dasar prinsip tersebut. Pendapatan yang dihasilkan oleh usaha seperti itu dapat dibagi secara sebanding setelah dikurangi segala pengeluaran yang sah.<sup>9</sup>

Dalam sistem perencanaan Islam, kemungkinan rugi sangat kecil karena merupakan hasil kerjasama antara sektor pemerintahan dan swasta. Investasi yang sehat akan mendorong kelancaran arus kemajuan ekonomi menjadi lebih banyak. Dalam kegiatan pemasaran, tentu lebih dahulu menyusun perencanaan strategis untuk memberi arah terhadap kegiatan perusahaan yang menyeluruh, yang harus didukung rencana pelaksanaan lebih rinci di bidang-bidang kegiatan perusahaan. Dalam Islam, bukanlah suatu larangan bila seorang hamba mempunyai rencana atau keinginan untuk berhasil dalam usahanya. Namun dengan syarat, rencana itu tidak bertentangan dengan ajaran (syariat) Islam. Ditandakan dalam Al-Quran :

أَمْ لِلْإِنْسَانِ مَا تَمَنَّى ﴿٢٤﴾ فَلِلَّهِ الْآخِرَةُ وَالْأُولَىٰ ﴿٢٥﴾

Artinya : *“Atau Apakah manusia akan mendapat segala yang dicita-citakannya? (Tidak), Maka hanya bagi Allah kehidupan akhirat dan kehidupan dunia. (Q.S An Najm:24-25).<sup>10</sup>*

Dari kedua ayat tersebut, bila dihubungkan dengan strategi pemasaran, kegiatan strategi (rencana) pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan atau mencapai sasaran

<sup>9</sup> Muhammad Dwi Mulia, *Op. Cit.*, hlm. 2.

<sup>10</sup> Al-Qur'an Surat An Najm Ayat 24-25, *Al Qur'an dan Terjemahannya*, Mubarakatan Toyyibah, Kudus, 2008, hlm. 125.

pemasaran seperti yang diharapkan untuk mencapai keberhasilan. Dan sudah menjadi sunnatullah bahwa apa pun yang sudah kita rencanakan, berhasil atau tidaknya, ada pada ketentuan Tuhan (Allah). Dalam pelaksanaan suatu perencanaan dalam Islam haruslah bergerak ke arah suatu sintesis yang wajar antara pertumbuhan ekonomi dan keadilan sosial melalui penetapan kebijaksanaan yang pragmatik, namun konsisten dengan jiwa Islam yang tidak terlepas dengan tuntunan Al-Quran dan Hadis, juga sesuai dengan kode etik ekonomi Islam.<sup>11</sup>

Selain itu, dalam kegiatan perdagangan (muamalah), Islam melarang adanya unsur manipulasi (penipuan), sebagaimana hadis Nabi Muhammad Shallallahu ‘alaihi wa sallam:

*”Jauhkanlah dirimu dari banyak bersumpah dalam penjualan, karena sesungguhnya ia memanipulasi (iklan dagang) kemudian menghilangkan keberkahan.” (HR. Muslim, An-Nasa’i dan Ibnu Majah).*

Islam menganjurkan umatnya untuk memasarkan atau mempromosikan produk dan menetapkan harga yang tidak berbohong, alias harus berkata jujur (benar). Oleh sebab itu, salah satu karakter berdagang yang terpenting dan diridhoi oleh Allah Subhanahu wa ta’ala adalah kebenaran. Sebagaimana dituangkan dalam hadis:

*“Pedagang yang benar dan terpercaya bergabung dengan para nabi, orang-orang benar (siddiqin), dan para syuhada di surga.” (HR. Turmudzi).*

Pada dasarnya ada tiga unsur etika yang harus dilaksanakan oleh seorang produsen Muslim. Yakni bersifat jujur, amanat dan nasihat. Jujur artinya tidak ada unsur penipuan. Misal dalam

---

<sup>11</sup> Muhammad Dwi Mulia, *Op. Cit.*, hlm. 2.

promosi/harga. Amanat dan nasihat bahwa seorang produsen dipercaya memberi yang terbaik dalam produksinya, sehingga membawa kebaikan dalam penggunaannya.

## 2. Strategi Pemasaran

### a. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi merupakan suatu cara yang menekankan hal-hal yang berkaitan dengan kegiatan manufaktur dan pemasaran. Semua bertujuan untuk mengembangkan persepsi kolporal melalui agregasi. Strategi mengandung arti semua kegiatan yang ada dalam lingkungan perusahaan termasuk di dalamnya pengalokasian semua sumber daya yang dimiliki perusahaan. Maka dalam penyusunan rencana bisnis atau tepatnya perencanaan suatu strategi perlu melakukan langkah- langkah manajemen strategi. Yang membedakan hanyalah pada asumsi dasar yang digunakan dalam menyusun strategi. Jika dalam dunia bisnis asumsi dasar yang digunakan adalah untuk memenangkan persaingan, sedang dalam dunia militer untuk memenangkan suatu peperangan. Selain perbedaan di atas, kedua hal tersebut mempunyai sejumlah persamaan dalam hal cara-cara pencapaian tujuan dan konsep mengenai organisasi.<sup>12</sup>

*American Marketing Association* (1960), mengartikan pemasaran sebagai berikut: Pemasaran adalah pelaksanaan dunia usaha yang mengarahkan arus barang-barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen atau pihak pemakai. Defenisi ini hanya menekankan aspek distribusi ketimbang kegiatan pemasaran. Sedangkan fungsi-fungsi lain tidak diperlihatkan, sehingga kita

---

<sup>12</sup> Parwati dan Wijayanti. 2010. *Penentuan Faktor Internal dan Eksternal Dalam Rangka Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing*. Jurnal Teknik Industri. Institut Sains dan Teknologi AKPRINDO Yogyakarta., hal. 55.

tidak memperoleh gambaran yang jelas dan lengkap tentang pemasaran.

Sedangkan definisi lain, dikemukakan oleh Philip Kotler, dalam bukunya *Marketing Management Analysis, Planning, and Control*, mengartikan pemasaran secara lebih luas, yaitu: Pemasaran adalah: Suatu proses sosial, dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan, dan mereka inginkan dengan menciptakan dan mempertahankan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.<sup>13</sup>

Pemasaran merupakan suatu kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Kebutuhan adalah suatu keadaan /situasi dimana kepuasan yang mendasar yang timbul dari kondisi manusia dirasakan terampas. Keinginan adalah hasrat akan sarana pemuasan yang spesifik akan kebutuhan pokok tersebut. Kehendak adalah keputusan-keputusan untuk menerima sarana pemuas yang istimewa dalam waktu dan kondisi tertentu. Adanya kebutuhan dan keinginan manusia menimbulkan konsep produk, yaitu sesuatu yang dianggap mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu. Konsep produk tidak terbatas pada obyek fisik. Sifat terpenting dari produk adalah kemampuannya untuk memuaskan suatu kebutuhan. Jadi pada hakekatnya adalah produk hanya suatu alat untuk memecahkan suatu masalah yaitu masalah memenuhi kebutuhan.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. INDEKS. Jakarta, 2010, hal. 452.

<sup>14</sup> Parwati dan Wijayanti, *Op. Cit.*, hal. 55.

Pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu atau kelompok lainnya.<sup>15</sup>

Satu diantara berbagai tujuan perusahaan adalah untuk memperoleh laba yang optimal dari kegiatannya sehari-hari, khususnya kegiatan pemasaran. Untuk menjalankan kegiatan pemasaran tersebut dengan baik, dan sesuai dengan sasaran yang diharapkan, perusahaan harus menerapkan suatu strategi yang tepat sesuai dengan lingkungan pemasaran perusahaannya.

Lingkungan pemasaran suatu perusahaan terdiri dari para pelaku dan kekuatan-kekuatan yang berasal dari luar fungsi manajemen pemasaran perusahaan yang mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk mengembangkan dan mempertahankan transaksi yang sukses dengan para pelanggan sasarannya.

Keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan tergantung pada analisa dan pengamatan yang cermat oleh perusahaan terhadap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran, dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran perusahaan terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya.<sup>16</sup>

Strategi pemasaran didefinisikan sebagai analisis strategi pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam strategi penentuan pasar sasaran bagi produk pada tiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran, dan pengembangan, pelaksanaan, serta pengelolaan

---

<sup>15</sup> Munadi. 2010. *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor pada CV. Turangga Mas Motor*. Jurnal Ekonomi Manajemen. Universitas Gunadarma, hal. 3.

<sup>16</sup> *Ibid.*, hal. 3.

strategi program pemasaran, penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran.

Strategi pemasaran adalah pendekan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah diterapkan terlebih dahulu. Di dalamnya tercantum keputusan pokok mengenai target pasar yang diperlukan.<sup>17</sup>

Sebagaimana diketahui bahwa keadaan dunia usaha bersifat dinamis, yang selalu mengalami perubahan yang terjadi setiap saat dan adanya keterkaitan antara satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan umumnya dan pada bidang pemasaran khususnya. Disamping itu strategi pemasaran yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau paduan pada beberapa sasaran pasar.<sup>18</sup>

#### **b. Langkah-Langkah Penetapan Strategi Pemasaran**

Selama ini terlihat gejala semakin banyak perusahaan memilih pasar sasaran yang akan dituju, keadaan ini dikarenakan mereka menyadari bahwa pada dasarnya mereka tidak dapat melayani seluruh pelanggan dalam pasar tersebut. Terlalu banyaknya pelanggan, sangat berpencah dan tersebar serta bervariasi dalam tuntutan kebutuhan dan keinginannya. Jadi arti dari pasar sasaran adalah: Sebuah pasar terdiri dari pelanggan potensial dengan kebutuhan atau keinginan tertentu

---

<sup>17</sup> Kotler, Philip, *Op. Cit.*, hal. 401.

<sup>18</sup> Arlina Nurbaity. 2014. *Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis*. E-journal Universitas Sumatera Utara, hal. 2.

yang mungkin maupun mampu untuk ambil bagian dalam jual beli, guna memuaskan kebutuhan atau keinginan tersebut.

Karena konsumen yang terlalu heterogen itulah maka perusahaan perlu mengelompokkan pasar menjadi segmen-segmen pasar, lalu memilih dan menetapkan segmen pasar tertentu sebagai sasaran. Dengan adanya hal ini, maka perusahaan terbantu untuk mengidentifikasi peluang pasar dengan lebih baik, dengan demikian perusahaan dapat mengembangkan produk yang tepat, dapat menentukan saluran distribusi dan periklanan yang sesuai dan efisien serta mampu menyesuaikan harga bagi barang atau jasa yang ditawarkan bagi setiap target pasar.

Pasar sasaran (*target market*) adalah: Sekelompok konsumen atau pelanggan yang secara khusus menjadi sasaran usaha pemasaran bagi sebuah perusahaan. Dalam menerapkan pasar sasaran, terdapat tiga langkah pokok yang harus diperhatikan, yaitu:

**Tabel 2.1**

**Langkah langkah Strategi Pemasaran<sup>19</sup>**

<b>Penempatan Pasar Segmentasi Pasar</b>	<b>Menetapkan Pasar Sasaran</b>	<b>Penempatan Produk</b>
1) Identifikasi dasar-dasar segmentasi pasar	1) Mengembangkan metode penilaian atas daya tarik segmen	1) Merumuskan penempatan produk pada masing-masing segmen yang dipilih sebagai sasaran
2) Mengembangkan profit setiap segmen	2) Memilih segmen yang akan dimasuki	2) Mengembangkan bauran pemasaran bagi setiap segmen yang dipilih sebagai sasaran

Sumber : Tjiptono, 2010:69.

<sup>19</sup> Tjiptono, Fandy. 2010. *Strategi Pemasaran*. ANDI. Yogyakarta, hal. 69.

a. Segmentasi Pasar

1) Pengertian Segmentasi Pasar

Segmentasi Pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk kedalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen. Berdasarkan definisi diatas diketahui bahwa pasar suatu produk tidaklah homogen, akan tetapi pada kenyataannya adalah heterogen. Pada dasarnya segmentasi pasar adalah suatu strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang orientasinya adalah konsumen. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen.

Ada empat kriteria yang harus dipenuhi segmen pasar agar proses segmentasi pasar dapat dijalankan dengan efektif dan bermanfaat bagi perusahaan, yaitu :<sup>20</sup>

- 1) Terukur (*Measurable*), artinya segmen pasar tersebut dapat diukur, baik besarnya, maupun luasnya serta daya beli segmen pasar tersebut.
- 2) Terjangkau (*Accessible*), artinya segmen pasar tersebut dapat dicapai sehingga dapat dilayani secara efektif.
- 3) Cukup luas (*Substantial*), sehingga dapat menguntungkan bila dilayani.
- 4) Dapat dilaksanakan (*Actjonable*), sehingga semua program yang telah disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar itu dapat efektif.

Kebijakan segmentasi pasar haruslah dilakukan dengan menggunakan ktiteria tertentu. Tentunya segmentasi ini berbeda antara barang industri dengan barang konsumsi. Namun dengan

---

<sup>20</sup> *Ibid.*, hal. 74.

demikian secara umum setiap perubahan akan mensegmentasikan pasarnya atas dasar:

b. Penetapan Pasar Sasaran (*Target market*)

Adalah merupakan kegiatan yang berisi dan menilai serta memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan. Apabila perusahaan ingin menentukan segmen pasar mana yang akan dimasukinya, maka langkah yang pertama adalah menghitung dan menilai potensi profit dari berbagai segmen yang ada tadi. Maka dalam hal ini pemasar harus mengerti betul tentang teknik-teknik dalam mengukur potensi pasar dan meramalkan permintaan pada masa yang akan datang. Teknik-teknik yang dipergunakan ini sangat bermanfaat dalam memilih pasar sasaran, sehingga pemasar dapat menghindarkan kesalahan-kesalahan yang bakal terjadi, atau paling tidak mengurangnya sekecil mungkin dalam prakteknya. Maka untuk tujuan tersebut perusahaan harus membagi-bagi pasar menjadi segmen-segmen pasar utama, setiap segmen pasar kemudian dievaluasi, dipilih dan diterapkan segmen tertentu sebagai sasaran. Dalam kenyataannya perusahaan dapat mengikuti salah satu diantara lima strategi peliputan pasar, yaitu:<sup>21</sup>

- 1) Konsentrasi pasar tunggal, ialah sebuah perusahaan dapat memusatkan kegiatannya dalam satu bagian daripada pasar. Biasanya perusahaan yang lebih kecil melakukan pilihan ini.
- 2) Spesialisasi produk, sebuah perusahaan memutuskan untuk memproduksi satu jenis produk. Misalnya sebuah perusahaan memutuskan untuk memproduksi hanya mesin tik listrik bagi sekelompok pelanggan.

---

<sup>21</sup> *Ibid.*, hal. 75.

- 3) Spesialisasi pasar, misalnya sebuah perusahaan memutuskan untuk membuat segala macam mesin tik, tetapi diarahkan untuk kelompok pelanggan yang kecil.
- 4) Spesialisasi selektif, sebuah perusahaan bergerak dalam berbagai kegiatan usaha yang tidak ada hubungan dengan yang lainnya, kecuali bahwa setiap kegiatan usaha itu mengandung peluang yang menarik.
- 5) Peliputan keseluruhan, yang lazim dilaksanakan oleh industri yang lebih besar untuk mengungguli pasar. Mereka menyediakan sebuah produk untuk setiap orang, sesuai dengan daya beli masing-masing.

c. Penempatan produk (*Product Positioning*)

Penempatan produk mencakup kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terperinci. Pada hakekatnya Penempatan produk adalah: Tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar tercipta kesan tertentu diingatan konsumen.

Bagi setiap segmen yang dimasuki perusahaan, perlu dikembangkan suatu strategi penempatan produk. Saat ini setiap produk yang beredar dipasar menduduki posisi tertentu dalam segmen pasarnya. Apa yang sesungguhnya penting disini adalah persepsi atau tanggapan konsumen mengenai posisi yang dipegang oleh setiap produk dipasar.<sup>22</sup>

Tugas manajemen pemasaran bukan hanya terbatas bagaimana menjual produk perusahaan sebanyak mungkin (semaksimal mungkin). Namun lebih dari itu , yakni bagaimana menjual produk perusahaan semaksimal mungkin dengan diiringi cara pelayanan yang baik. Hal ini berguna dalam mengantisipasi

---

<sup>22</sup> *Ibid.*, hal. 76.

faktor jangka panjang yaitu dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan yang pada akhirnya dapat mempertahankan serta meningkatkan faktor penjualan.<sup>23</sup>

Dalam menunjang hal tersebut di atas, memberikan pelayanan yang baik kepada para pelanggan dan konsumen sangatlah diperlukan. Namun, bukanlah suatu hal yang mudah untuk melaksanakannya, dikarenakan adanya faktor heterogenitas pada konsumen. Hal ini terdiri dari sudut keinginan yang berbeda, kemampuan untuk membeli produk, domisili, jumlah (kwantitas) dan faktor lainnya. Di pihak yang lain, perusahaan mempunyai keterbatasan dalam kemampuan, sehingga tidak memungkinkan untuk melayani kebutuhan semua konsumen dengan baik dan akurat.

Atas dasar keadaan demikian serta keinginan untuk dapat memberikan yang terbaik pada pelanggan, maka perlu di antara konsumen yang berjumlah banyak dan beraneka ragam tersebut perlu dipilih sebagian untuk dijadikan untuk sebuah target pasar.

#### **c. Solusi Mengatasi Permasalahan dalam Strategi Pemasaran**

Prinsip dasar pemasaran adalah menciptakan nilai bagi langganan (*customer value*), keunggulan bersaing (*competitive advantages*), dan fokus pemasaran. Dalam konteks ini, seorang wirausaha harus mampu memproduksi barang dan jasa dengan mutu yang lebih baik, harga yang lebih murah, dan penyerahan lebih cepat daripada pesaing dan seorang wirausaha harus mempunyai strategi-strategi dan teknik di dalam suatu pemasaran dari produk yang akan ditawarkan. Strategi-strategi tersebut mulai dari perencanaan sampai pada hal kerja sama dengan pengusaha-pengusaha internasional demi melancarkan pemasaran yang akan

---

<sup>23</sup> Syahyunan. 2004. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan*. E-journal Universitas Sumatera Utara, hal. 3.

dijelaskan sebagai berikut sebagai upaya mengatasi kendala pemasaran.<sup>24</sup>

#### 1) Melaksanakan Perencanaan Pemasaran

Sebelum seorang wirausahawan memasarkan suatu produk maka diperlukan suatu perencanaan yang jelas dan matang agar tidak terjadi kendala yang menyebabkan kerugian di dalam memproduksi suatu produk ataupun akibat yang bersifat negatif lainnya terhadap produksi seperti rendahnya omset pembelian oleh konsumen. Untuk mempertajam fokus dari rencana pemasaran, seorang wirausahawan harus mengenal pasar dengan sempurna.

#### 2) Melaksanakan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Secara Tepat

Cara pengusaha mempengaruhi konsumennya merupakan hal yang memerlukan perencanaan dan pengawasan secara matang serta perlu dilakukan tindakan-tindakan konkrit dan terprogram. Untuk keperluan tersebut pengusaha melakukan tindakan-tindakan yang dipadukan dan disebut Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*). Tindakan itu terdiri dari lima macam yaitu mengenai *probe*, *Product*, *price*, *place* dan *promotion*, perpaduan antara lima macam aspek tersebut merupakan senjata yang harus dimiliki oleh para wirausaha di dalam memasarkan produknya.

#### 3) Mengikuti Perkembangan IPTEK

Seorang wirausaha haruslah mengenal tentang teknologi informasi yang berkembang. Dengan menggunakan sarana media elektronik seperti internet wirausaha dapat mengetahui tentang keadaan perekonomian suatu negara baik dalam negeri maupun luar negeri yang bermanfaat untuk pangsa pasar

---

<sup>24</sup> Tjiptono, *Op. Cit.*, hal. 69.

produknya. Seorang wirausaha harus tahu tentang bagaimana penggunaan internet ataupun media-media elektronik lainnya agar dapat di manfaatkan di dalam membantu usahanya itu. Dengan memanfaatkan internet atau media elektronik lainnya atau media cetak, para wirausaha akan mengetahui informasi yang akurat mengenai peluang-peluang pasar di dalam maupun di luar negeri ataupun mengenai peraturan-peraturan terbaru tentang pasar atau perekonomian internasional. Selain hal tersebut penggunaan teknologi akan memperluas jaringan pemasaran wirausaha dengan menemukan jaringan-jaringan baru di dunia maya tersebut.

### **3. On Line Commerce**

#### **a. Pengertian Belanja *on-line***

*e-commerce* adalah aktivitas penjualan dan pembelian barang atau jasa melalui fasilitas internet. *e-commerce* dapat dilakukan oleh siapa saja dengan mitra bisnisnya, tanpa dibatasi ruang dan waktu. Menurut Triton *e-commerce* sebagai perdagangan elektronik dimana untuk transaksi perdagangan baik membeli maupun menjual dilakukan melalui elektronik pada jaringan internet.<sup>25</sup>

#### **b. Manfaat *e-commerce***

*e-commerce* mempunyai berbagai macam manfaat yang dapat di rasakan oleh seluruh penggunanya. Manfaat tersebut lebih jauh lagi telah dijabarkan oleh Suyanto menjadi tiga bagian sebagai berikut :<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup> Moch Suhir, dkk, Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Survei Terhadap Pengguna Situs Website www.Kaskus.co.id), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 8 No. 1 Februari 2014., hlm. 3.

<sup>26</sup> *Ibid.*, hlm. 2.

- 1) Manfaat bagi organisasi
  - a) Memperluas *market place* hingga ke pasar nasional dan international.
  - b) Menurunkan biaya pembuatan, pemrosesan, pendistribusian, penyimpanan dan pencarian informasi yang menggunakan kertas.
- 2) Manfaat bagi konsumen
  - a) Memungkinkan kita mendapatkan akses informasi lebih cepat.
  - b) Memungkinkan pelanggan untuk dapat berbelanja atau melakukan transaksi lain selama 24 jam sehari sepanjang tahun dari hampir tiap lokasi dengan menggunakan fasilitas Wi-Fi.
- 3) Manfaat bagi masyarakat
  - a) Memungkinkan orang untuk bekerja di dalam rumah dan tidak harus keluar rumah untuk berbelanja. Ini berhubungan secara langsung dengan penurunan arus kepadatan lalu lintas di jalan serta mengurangi polusi udara.
  - b) Memungkinkan sejumlah barang dagangan di jual dengan harga lebih rendah.

**c. Jenis *e-commerce***

Penggolongan *e-commerce* pada umumnya dilakukan berdasarkan sifat transaksinya. Menurut Laudon dan Laudon, penggolongan *e-commerce* dibedakan sebagai berikut :<sup>27</sup>

- 1) *Business to Consumer* (B2C), melibatkan penjualan produk dan layanan secara eceran kepada pembeli perorangan. Contoh Barnesandnoble.com, yang menjual buku, peranti lunak, dan musik kepada konsumen perorangan.

---

<sup>27</sup> Moch Suhir, dkk, *Op. Cit.*, hlm. 3.

- 2) *Business to business* (B2B), melibatkan penjualan produk dan layanan antar perusahaan. Contoh situs Web ChemConnect merupakan situs untuk membeli dan menjual gas alam cair, bahan bakar, bahan kimia, dan plastik.
- 3) *Consumer to Consumer* (C2C), melibatkan konsumen yang menjual secara langsung ke konsumen. Contoh eBay, situs lelang Web raksasa, memungkinkan orang-orang menjual barang mereka ke konsumen lain dengan melelangnya kepada penawar tertinggi.

**d. Mekanisme perdagangan di sistem *e-commerce***

Proses jual-beli di sistem *e-commerce* yang membedakan dengan proses jual-beli tradisional adalah semua proses mulai dari mencari informasi mengenai barang atau jasa yang diperlukan, melakukan pemesanan, hingga pembayaran dilakukan secara elektronik melalui media internet.

**e. Website**

World Wide Web (www) atau biasa disebut dengan web, merupakan salah satu sumber daya internet yang berkembang pesat. Informasi web didistribusikan melalui pendekatan hypertext, yang memungkinkan suatu teks pendek menjadi acuan untuk membuka dokumen lain. Melalui website kita bisa mengakses informasi-informasi tidak hanya berupa teks, tetapi bisa berupa gambar, audio, video, suara, program, film dan animasi. Website dapat di jadikan sebagai salah satu alat penunjang, dan sebagai media untuk mendapatkan informasi dan promosi melalui internet. Menurut Laudon mendefinisikan website adalah sebuah sistem dengan standart-standartyang di terima secara universal untuk

menyimpan, mengambil, menyusun, dan menampilkan informasi di dalam sebuah lingkungan jaringan.<sup>28</sup>

#### **f. Penggunaan Website**

Menurut O'leary, aktivitas penggunaan dari website yang paling umum mencakup :<sup>29</sup>

##### 1) Aktivitas berkomunikasi

Aktivitas komunikasi sejauh ini merupakan aktivitas paling populer yang dilakukan melalui internet, Pengguna internet dapat melakukan dan memanfaatkan layanan website untuk menyampaikan informasi yang ingin mereka sebar.

##### 2) Aktivitas berbelanja (*e-commerce*)

Aktivitas berbelanja merupakan aplikasi internet yang pertumbuhannya paling cepat. Pengguna bisa mengunjungi toko online disitus web internet untuk melihat-lihat catalog barang, melakukan penawaran dan melakukan pembelian dengan pembayaran tunai elektronik (*electronic cash*).

##### 3) Pendidikan (*eLearning*)

Aplikasi untuk pendidikan adalah salah satu aplikasi website yang berkembang secara cepat. Pengguna dapat mengambil kelas dalam berbagai bidang studi melalui media internet.

#### **4. Pendapatan / Harta Kekayaan**

##### **a. Pengertian Pendapatan**

Pendapatan pada dasarnya merupakan balas jasa yang diterima pemilik faktor produksi atas pengorbanannya dalam proses produksi. Masing-masing faktor produksi seperti: tanah akan memperoleh balas jasa dalam bentuk sewa tanah, tenaga kerja akan memperoleh

---

<sup>28</sup> Moch Suhir, dkk, *Op. Cit.*, hlm. 3.

<sup>29</sup> *Ibid.*

balas jasa berupa upah /gaji, modal akan memperoleh balas jasa dalam bentuk bunga modal, serta keahlian termasuk para *enterprenuer* akan memperoleh balas jasa dalam bentuk laba.<sup>30</sup>

Dilihat dari pemanfaatan tenaga kerja, pendapatan yang berasal dari balas jasa berupa upah atau gaji disebut pendapatan tenaga kerja (*Labour Income*), sedangkan pendapatan dari selain tenaga kerja disebut dengan pendapatan bukan tenaga kerja (*Non Labour Income*). Dalam kenyataannya membedakan antara pendapatan tenaga kerja dan pendapatan bukan tenaga kerja tidaklah selalu mudah dilakukan. Ini disebabkan karena nilai output tertentu umumnya terjadi atas kerjasama dengan faktor produksi lain. Oleh karenanya dalam perhitungan pendapatan dipergunakan beberapa pendekatan tergantung pada lapangan pekerjaannya. Untuk yang bekerja dan menerima balas jasa berupa upah atau gaji dipergunakan pendekatan pendapatan (*income approach*), bagi yang bekerja sebagai pedagang, pendapatannya dihitung dengan melihat keuntungan yang diperolehnya. Untuk yang bekerja sebagai petani, pendapatannya dihitung dengan pendekatan produksi (*Production Approach*). Dengan demikian berdasarkan pendekatan di atas dalam pendapatan pekerja telah terkandung balas jasa untuk *skill* yang dimilikinya.

Salah satu pendorong seseorang mencari atau menciptakan pekerjaan adalah untuk memperoleh pendapatan guna memenuhi kebutuhan hidupnya. Seseorang individu dapat memperoleh pendapatan dengan jalan bekerja maupun dari harta benda miliknya, misalnya: tanah, mesin-mesin, rumah atau lazimnya disebut barang-barang modal, sehingga dapat dikatakan bahwa mencapai pendapatan identik dengan menjual jasa-jasa atau barang yang

---

<sup>30</sup> Sadono Sukirno, *Pengantar Teori Makro Ekonomi*, Raja Grafindo Persada, 2001, hlm. 36.

mencakup didalamnya. Pendapatan berarti sebagai balas jasa ke atas penggunaan jenis faktor produksi.<sup>31</sup>

Dalam bisnis, pendapatan adalah jumlah uang yang diterima oleh perusahaan dari aktivitasnya, kebanyakan dari penjualan produk dan/atau jasa kepada pelanggan. Bagi investor, pendapatan kurang penting dibanding keuntungan, yang merupakan jumlah uang yang diterima setelah dikurangi pengeluaran. Pertumbuhan pendapatan merupakan indikator penting dari penerimaan pasar dari produk dan jasa perusahaan tersebut. Pertumbuhan pendapatan yang konsisten, dan juga pertumbuhan keuntungan, dianggap penting bagi perusahaan yang dijual ke publik melalui saham untuk menarik investor.<sup>32</sup>

Mengingat nilai-nilai Islam merupakan faktor endogen dalam rumah tangga seorang muslim, maka haruslah dipahami bahwa seluruh proses aktivitas ekonomi didalamnya, harus dilandasi dengan legalitas halal-haram, mulai dari : produktivitas (kerja), hak kepemilikan, konsumsi (pembelanjaan), transaksi dan investasi. Aktivitas yang terkait dengan aspek hukum tersebut kemudian menjadi muara bagaimana seorang muslim melaksanakan proses distribusi pendapatannya. Islam tidak bisa menolerir distribusi pendapatan yang sumbernya diambil dari yang haram.<sup>33</sup>

#### **b. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Tingkat Pendapatan Seseorang**

Ada beberapa faktor penting yang mempengaruhi tingkat pendapatan seseorang:<sup>34</sup>

---

<sup>31</sup> *Ibid*, hlm. 37.

<sup>32</sup> <https://id.wikipedia.org/wiki/Pendapatan>, diakses 25 September 2016.

<sup>33</sup> Mustafa Edwin Nasution. dkk, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2006, hlm. 135.

<sup>34</sup> <https://id.wikipedia.org/wiki/Pendapatan>, diakses 25 September 2016.

- a. Pendidikan, tingkat upah seorang sarjana dan yang belum sarjana harus dibedakan.
- b. Pengalaman, tingkat upah antara yang berpengalaman dan yang tidak berpengalaman juga harus dibedakan.
- c. Tanggungan, pegawai yang mempunyai tanggungan mempunyai upah yang lebih besar dari kawan sekerjanya yang hanya mempunyai tanggungan keluarga kecil.
- d. Kemampuan perusahaan, bila perusahaan mengalami para pegawai perusahaan harus turut menikmatinya melalui kenaikan tingkat upah atau pembagian keuntungan demikian dalam keadaan sebaliknya. Merupakan suatu tindakan yang baik, bila perusahaan memberikan informasi seluas-luasnya kepada para pegawainya tentang keadaan.

**c. Unsur-Unsur yang Mempengaruhi Pendapatan**

a. Teknologi

Dengan teknologi yang maju maka akan dapat memanfaatkan sumber-sumber yang tersedia sehingga kapasitas produktivitasnya yang tinggi dan diharapkan pendapatan naik.

b. Faktor Produksi

Dibutuhkan kemampuan untuk mengadakan kombinasi antara masing-masing faktor produksi yang terdiri dari kapita dan tanah, sumber-sumber alam serta ketrampilan.

c. Konsumsi, Tabungan dan Investasi

Bila produktivitas rendah, maka ini akan menyebabkan rendahnya pendapatan yang diperoleh masyarakat. Jika pendapatan rendah maka konsumsi menjadi rendah dan kesempatan untuk menabung kecil, tabungan rendah akan mempengaruhi tingkat produktivitas rendah.<sup>35</sup>

---

<sup>35</sup> <https://id.wikipedia.org/wiki/Pendapatan>, diakses 25 September 2016.

d. Tingkat Kesehatan Penduduk

Apabila masyarakat tidak mengenal kesehatan, maka akan mudah terkena penyakit, hal ini akan menyebabkan atau mempengaruhi produktivitas menjadi rendah dan produksi yang rendah akan memperoleh pendapatan yang rendah.

d. **Konsepsi Islam tentang Harta**

Dalam ilmu ekonomi disebutkan adanya aktivitas ekonomi karena adanya *need* dan *want* pada diri manusia. Hal ini dalam Al-Qur'an disebut *fitrah* yang dihiaskan pada manusia yaitu; *hubbu asyasyahawat* Al Qur'an surat Ali-Imran ayat 14. Dengan fitrah ini, manusia tidak dapat lepas dari kebutuhan terhadap harta benda yang harus dikelola dan dikembangkan sehingga menghasilkan kemanfaatan dan kemaslahatan bagi dirinya dan orang lain.<sup>36</sup>

Dalam ilmu ekonomi, posisi harta benda mempunyai posisi yang sentral. Apabila dalam ekonomi konvensional harta (*asset*) dianggap sebagai salah satu modal atau faktor produksi, sebaliknya Islam memposisikan harta benda sebagai pokok kehidupan. Dalam surat An-Nisa ayat 5, secara tegas disebutkan posisi harta benda sebagai tiang atau pilar pokok kehidupan (*qiyama*).

وَأَتُوا النِّسَاءَ صَدُقَاتِهِنَّ نِحْلَةً فَإِنْ طِبَّنَ لَكُمْ عَنْ شَيْءٍ مِّنْهُ نَفْسًا  
فَكُلُوهُ هَنِيئًا مَّرِيئًا ﴿٥﴾ وَلَا تُؤْتُوا السُّفَهَاءَ أَمْوَالَكُمُ الَّتِي جَعَلَ اللَّهُ  
لَكُمْ قِيَامًا وَارْزُقُوهُمْ فِيهَا وَاكْسُوهُمْ وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا مَعْرُوفًا ﴿٦﴾

Artinya : Berikanlah maskawin (mahar) kepada wanita (yang kamu nikahi) sebagai pemberian dengan penuh kerelaan. Kemudian jika mereka menyerahkan kepada kamu sebagian dari

<sup>36</sup> Winoto Soekarno, *Memahami Konsepsi Bisnis dan Harta Secara Islami*, STMIK AMIKOM Yogyakarta, hlm. 6.

*maskawin itu dengan senang hati, Maka makanlah (ambillah) pemberian itu (sebagai makanan) yang sedap lagi baik akibatnya. Dan janganlah kamu serahkan kepada orang-orang yang belum Sempurna akal nya, harta (mereka yang ada dalam kekuasaanmu) yang dijadikan Allah sebagai pokok kehidupan. berilah mereka belanja dan Pakaian (dari hasil harta itu) dan ucapkanlah kepada mereka kata-kata yang baik. (Q.S An-Nisa : 5).*<sup>37</sup>

Kita tidak dapat berdiri tanpa adanya tiang berupa kaki. Demikian pula rumah tanpa tiang tidak akan terwujud. Karena itu hidup di dunia akan hampa tanpa adanya harta benda. Pada ayat itu pula Allah menegaskan, ketidakbolehan menyerahkan harta benda yang dimiliki kepada orang-orang yang belum sempurna akal nya. Menyerahkan di sini dapat bermakna menitipkan, mengamankan untuk dikelola atau menginvestasikan.

Yang dimaksud orang-orang yang belum sempurna akal nya adalah anak-anak dan mereka yang tidak mempunyai keahlian dalam mengelola harta benda. *Assufaha'* pada asalnya berarti orang yang tertutup akal nya, belum baligh atau bodoh. Namun dapat pula diartikan orang yang belum atau tidak mempunyai keahlian dan keterampilan mengelola dan mengembangkan harta benda. Ayat ini dengan demikian secara tersirat mendorong untuk mengelola dan mengembangkan harta benda secara profesional atau diinvestasikan kepada bisnis-bisnis produktif.<sup>38</sup>

Sebagai pokok kehidupan, harta memiliki fungsi terhadap berbagai perilaku manusia, baik aktivitas produksi, konsumsi dan distribusi. Ia juga bukan hanya menjaga keberlangsungan hidup si pemilik harta tetapi juga bermakna bahwa harta yang dimilikinya dapat menjadi sebab (terjaminnya) keberlangsungan hidup secara

---

<sup>37</sup> Al-Qur'an Surat An-Nisa ayat 5, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Mubarakatan Toyyibah, Kudus, 1998, hlm. 77.

<sup>38</sup> Winoto Soekarno, *Op. Cit*, hlm. 7.

luas, karena kehidupan tidak hanya terfokus pada individu tetapi juga pada lingkungannya, seperti tetangga, kerabat, hingga lingkungan makro (negara dan antar negara).

Berdasar uraian di atas, jelaslah, Al-Qur'an memposisikan harta benda secara netral. Eksistensi harta benda seperti sebilah pisau dapat menolong dan dapat pula membunuh. Harta merupakan *wasilah* (perantara) yang dapat mengan-tarkan seseorang melakukan kewajibannya. Harta benda dapat menyebabkan kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat. Ia akan menjadi baik jika digunakan sebagai jalan menuju kebaikan. Sebaliknya akan berubah menjadi keburukan dan bencana apabila digunakan dalam wilayah keburukan. Dengan harta manusia dapat selamat, tetapi dengan harta pula manusia dapat terkena laknat.

## 5. Hijab

### a. Pengertian Hijab

Menjaga kehormatan dan harga diri manusia khususnya kehormatan wanita adalah suatu asas yang telah diterima dalam agama Islam serta dalam seluruh aturan-aturan dan hukum-hukumnya. Dan masalah hijab adalah merupakan salah satu dari perkara tersebut.

Hijab (bahasa Arab: **حِجَاب** *hijāb*) adalah kata dalam bahasa Arab yang berarti penghalang. Pada beberapa negara berbahasa Arab serta negara-negara Barat, kata "hijab" lebih sering merujuk kepada kerudung yang digunakan oleh wanita muslim. Namun dalam keilmuan Islam, hijab lebih tepat merujuk kepada tatacara berpakaian yang pantas sesuai dengan tuntunan agama.<sup>39</sup>

---

<sup>39</sup> <http://pengertian-hijab.blogspot/>, diakses 25 September 2016.

Dalam Al Qur'an pada dua surat Al-Ahzab :59 dan An-Nur :31 disebutkan kewajiban wanita muslim menggunakan hijab:

يٰٓأَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لِّأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ  
عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلْبَابِهِنَّ ذٰلِكَ اَدْنٰى اَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ وَكَانَ اللّٰهُ  
غَفُوْرًا رَّحِيْمًا

Artinya : “*Hai Nabi, Katakanlah kepada isteri-isterimu, anak-anak perempuanmu dan isteri-isteri orang mukmin: "Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka". yang demikian itu supaya mereka lebih mudah untuk dikenal, karena itu mereka tidak di ganggu. dan Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.*”(Q.S Al Ahzab:59).<sup>40</sup>

Di Indonesia, penggunaan kata "jilbab" digunakan secara luas sebagai busana kerudung yang menutupi sebageian kepala perempuan (rambut dan leher) yang dirangkai dengan baju yang menutupi tubuh kecuali telapak tangan dan kaki. Kata ini masuk dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia pada tahun 1990 bersamaan dengan mulai populernya penggunaan jilbab di kalangan muslimah perkotaan. Dalam kosakata bahasa Indonesia menurut KBBI, jilbab adalah kerudung lebar yang dipakai perempuan muslim untuk menutupi kepala dan leher sampai ke dada. Secara umum mereka yang menutupi bagian itu disebut orang yang berjilbab.<sup>41</sup>

<sup>40</sup> Al-Qur'an Surat Al Ahzab Ayat 59, Yayasan Penyelenggara Penerjemah dan Penafsir Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Kementerian Agama RI, Jakarta, 2012, hal. 200.

<sup>41</sup> *Ibid*, tanggal 08 Desember 2014

### **b. Hukum dan Aturan berHijab**

Hijab adalah wajib bagi semua wanita, dan wanita-wanita yang bertalian dan bersangkutan dengan kepemimpinan umat harus lebih berhati-hati, sebab mereka akan menjadi tokoh atau panutan terhadap wanita-wanita lain. Dengan demikian baik dalam berbicara, berhadapan dan bertemu dengan masyarakat serta aktivitas lainnya, menjaga hijab sangatlah dianjurkan karena mereka dalam hal ini sangatlah peka dan sensitif.

Al-Quran Karim dan hadist telah menjelaskan berbagai topik hijab dalam berbagai bentuk, gambaran, dan ibarat yang berbeda-beda. Dengan cara menutup aurat sesuai syariah, batas aurat muka an telapak tangan. Kemudian menutup dada, longgar tidak transpaan, menutupi mata kaki dalam, Khimar/krudung, Jilbab. Oleh karena itu, hijab dipandang sebagai suatu kewajiban dalam agama islam dan apabila seseorang mengingkarinya maka dia telah mengingkari satu hukum yang telah diwajibkan dalam agama dan mengingkari kewajiban agama berarti terjerumus di dalam kekafiran. Perlu diketahui bahwa tidak perlu semua aturan-aturan Islam itu dibahas dalam Al-Quran, karena Al-Quran Al-Karim adalah sebuah aturan pokok yang hanya memberikan pembahasan secara global dan masalah-masalah detailnya diserahkan kepada mufassir Al-Quran, yakni Rasulullah SAW dan para *awliya* di mana mereka mengambil sumber dari wahyu Tuhan, di sisi lain juga kebanyakan hukum-hukum tidak dibahas secara detail dalam Al-Quran, akan tetapi dibahas dengan terang dan jelas di dalam fiqih islam. Adapun masalah hijab terdapat beberapa ayat yang dijelaskan dengan detail di dalam Al-Quran.

Namun kebanyakan saat ini para pebisnis yang khususnya pada konveksi pembuat hijab, kurang memperhatikan bagaimana aturan yang telah ditentukan dalam agama islam. Dan juga terkadang mereka membuat jilbab yang hanya sekedar menutup kepala tidak melihat criteria yang seharusnya jilbab yang di pakai oleh seorang perempuan. Pebisnis hijab mengeluarkan berbagai model yang di inginkan mereka, namun cara model mereka menunjukkan gaya atau model hijab yang berlebihan. Dalam agama islam telah di katakan dilarangnya berhias berlebihan kepada non mahramnya dan tidak untuk mencari popularitas diri.

### c. Keutamaan Hijab

Sesungguhnya seorang wanita muslimah akan menemukan hukum Islam tentang dirinya, agar dapat menjaga kesuciannya, menjadi wanita mulia dan mempunyai kedudukan yang tinggi. Dan syarat-syarat yang diwajibkan dan perhiasannya tidak lain adalah untuk mencegah kerusakan yang timbul akibat tabarruj (berhias diri).

## B. Hasil Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang mendukung dilaksanakan penelitian ini antara lain sebagai berikut :

**Tabel 2.1**

### Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Rumusan Masalah	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Ginanjari	analisis pemasaran terhadap bisnis online	Bagaimana pengaruh antara bisnis online	metode kualitatif	pengaruh perkembangan teknologi tersebut menyebabkan dunia perdagangan dituntut untuk menawarkan sebuah konsep

		( <i>ecommerce</i> ) dalam jaringan sosial internet	(e-commerce) terhadap jaringan sosial internet yang mempunyai keterkaitan antara marketing mix?		perdagangan baru melalui jaringan internet yang disebut dengan <i>emarketing</i> . Dimana dengan konsep baru ini pemasaran dapat dilakukan dengan lebih cepat dan akurat dan para pedagang dapat menjangkau daerah pemasaran hingga keseluruh dunia. sedangkan E-Commerce merupakan salah satu cara yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan omset tetapi <i>e-commerce</i> bukan cara yang terbaik. <sup>42</sup>
2.	Faris Tri Hidayat dan Poppy Febriana	promosi online pada <i>indie clothing inspired 27 Malang</i>	bagaimana promosi online pada Inspired27?	metode kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Inspired27 sudah menggunakan kegiatan promosi online untuk membantu penjualan. Beragam cara dan sarana telah digunakan Inspired27 untuk menjalankan promosi online, baik itu melalui website maupun berbagai media sosial lainnya. Hanya saja pada penerapannya saat ini masih kurang maksimal dikarenakan belum ada riset mendalam dan divisi yang secara khusus bertanggung jawab tentang promosi online. <sup>43</sup>
3.	Annetta Gunawan	analisis strategi dan taktik pemasaran dalam aktivitas <i>e-commerce</i> untuk meningkatkan	Bagaimana strategi dan taktik pemasaran dalam rangka meningkatkan efektivitas kegiatan <i>e-commerce</i>	metode kualitatif	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa <i>existing customer</i> PT Golden Rama Express yang dapat diekspansi untuk pasar <i>e-commerce</i> yaitu keluarga menengah ke atas yang sudah sering pergi ke luar negeri. Peran istri cukup signifikan dalam menyaring dan menyeleksi informasi dan <i>potential customer</i> yaitu keluarga

<sup>42</sup> Ginanjar, *Analisis Pemasaran Terhadap Bisnis Online (Ecommerce) Dalam Jaringan Sosial Internet*, Naskah Publikasi Ilmiah, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2014, hlm. 3.

<sup>43</sup> Faris Tri Hidayat dan Poppy Febriana, Promosi Online pada *Indie Clothing Inspired 27 Malang*, KANAL. Vol. 2, No.2, Maret 2014, Hal. 107-206.

		pertumbuhan PT Golden Rama Express	demi pertumbuhan Golden Rama?		yang merupakan beginner dalam hal berlibur ke luar negeri yang aktif dalam dunia maya dengan karakteristik sebagai <i>early adopters</i> . <sup>44</sup>
4.	Rindy Anshari	strategi komunikasi pemasaran melalui media <i>online</i> dan tingkat kepuasan membeli	bagaimana strategi penjualan online “instagram” pada mahasiswa FISIP USU?	metode kuantitatif	Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah bahwa terdapat hubungan yang cukup berarti antara Strategi Penjualan Melalui Media <i>Online</i> dan Tingkat Kepuasan Membeli Mahasiswa FISIP USU. <sup>45</sup>
5.	Desti Putri Lestari	analisis strategi internet <i>marketing</i> butik <i>online</i> di Surabaya melalui instagram	bagaimana strategi yang diterapkan pemilik butik <i>online</i> di kota Surabaya sebagai pusat perdagangan di Indonesia?	metode kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan oleh pemilik butik <i>online</i> tersebut ialah <i>celebrity endorse</i> Instagram (selebgram) dan <i>eventonline</i> berupa <i>giveaway</i> . Kekuatan visual yang ditampilkan melalui selebriti Instagram dimanfaatkan untuk menciptakan interaktifitas dengan tujuan promosi. Sehingga internet <i>marketing</i> melalui Instagram lebih mengunggulkan pada kekuatan visual jika dibandingkan dengan media sosial lainnya. <sup>46</sup>

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah, jika pada penelitian sebelumnya memfokuskan pada website yang berukuran besar misalnya google, yahoo, website resmi dan lainnya,

<sup>44</sup> Annetta Gunawan, *Analisis Strategi dan Taktik Pemasaran Dalam Aktivitas E-Commerce untuk Meningkatkan Pertumbuhan PT Golden Rama Express*, *Journal The WINNERS*, Vol. 15 No. 1, Maret 2014: 61-71.

<sup>45</sup> Rindy Anshari, *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Online dan Tingkat Kepuasan Membeli*, (Studi Korelasional Tentang Strategi Penjualan Produk Fashion Melalui “Instagram” Terhadap Kepuasan Membeli Mahasiswa FISIP USU), Skripsi yang Dipublikasikan, Universitas Sumatera Utara, 2015, hal. 3.

<sup>46</sup> Desti Putri Lestari, *Analisis Strategi Internet Marketing Butik Online di Surabaya Melalui Instagram*, *Commonline Departemen Komunikasi* | vol. 4/ no. 2, hal. 412.

maka dalam penelitian ini lebih di fokuskan pada penggunaan media sosial seperti facebook, blackberry mesengger, instagram dalam upaya strategi bisnis online dalam meningkatkan pendapatan Jihan Hijab Kudus.

### C. Kerangka Berpikir

Dunia hijab di era sekarang yang perkembangannya begitu pesat, sehingga tak ada alasan para pebisnis untuk memanfaatkan peluang dengan keuntungan yang menjanjikan terutama di Indonesia yang mayoritas muslim dan berlomba-lomba selalu menjadi *ter up to date*. Namun dengan kepopuleran hijab sekarang, apakah pengusaha (pebisnis) memperhatikan bagaimana nilai-nilai dasar seorang muslim cara berpakaian yang lebih mengutamakan niat untuk keagamaan tidak lebih condong pada *style*.

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>47</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

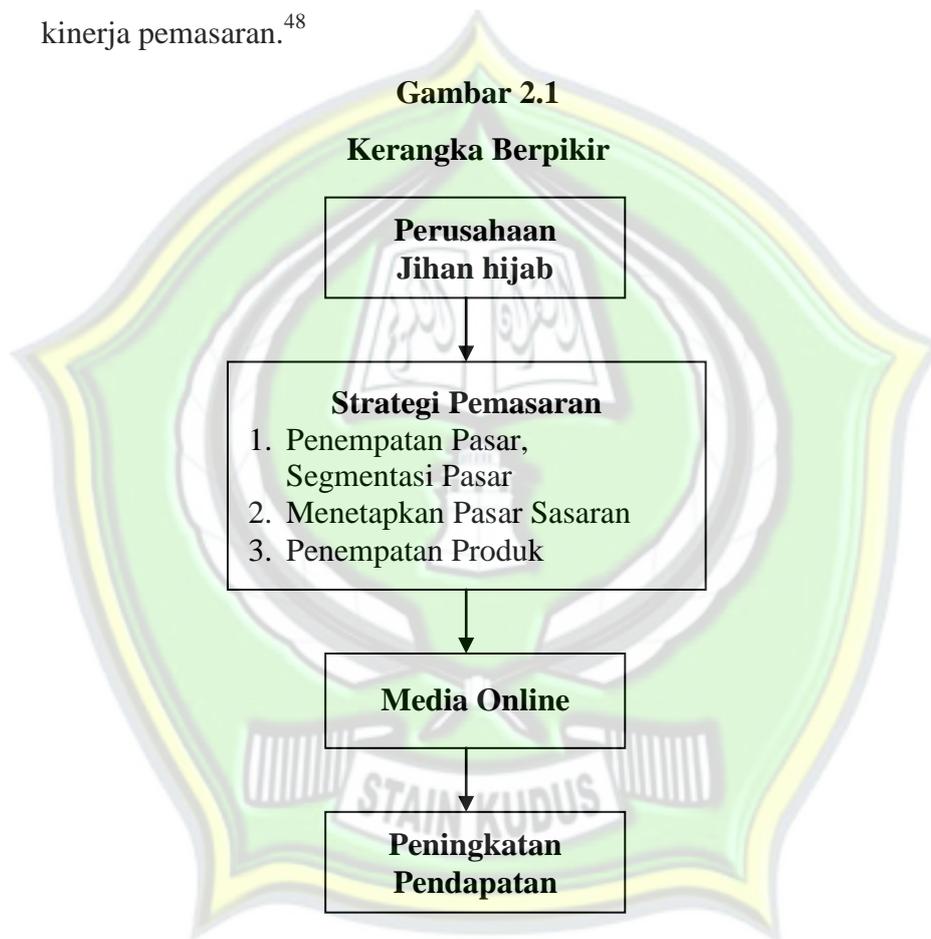
---

<sup>47</sup> Rudy, *Perancangan E-Marketing Bagi Pemasaran Produk Kecantikan*, Seminar Nasional Informatika 2010, UPN "Veteran" Yogyakarta, 22 Mei 2010, hlm. 174.

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 pelanggan melalui internet tersebut diharapkan dapat meningkatkan kinerja pemasaran.<sup>48</sup>

**Gambar 2.1**

**Kerangka Berpikir**



<sup>48</sup> *Ibid.*, hlm. 175.