

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Setiap lembaga bisnis mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang terus guna mencapai kemajuan, melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan keuntungan perusahaan. Hal ini hanya dapat dilakukan apabila lembaga bisnis tersebut dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang dijualnya, melalui usaha-usaha antara lain: mempertahankan dan meningkatkan mutu produk atau jasa secara terus menerus, membina pelanggan yang sudah ada, mencari pelanggan yang baru, melakukan dan meningkatkan promosi dan sebagainya.¹

Banyak anggapan bahwa yang penting dalam pemasaran itu adalah menarik pelanggan baru, tanpa perlu memerhatikan pelanggan lama. Sebenarnya, anggapan itu keliru. Justru yang harus dilakukan adalah bagaimana agar pelanggan yang lama pun harus dipelihara. Apalagi suatu perusahaan dapat memelihara pelanggan yang lama, apalagi yang loyal, maka pelanggan tersebut sebenarnya adalah corong perusahaan atau karketer perusahaan. Kalau ini terjadi, maka 60% persoalan marketing selesai. Ujung-ujungnya adalah diharapkan pelanggan lama dapat menjadi *public relation* (PR)-nya perusahaan.²

Rencana strategis pemasaran memberikan arah usaha pemasaran yang jelas bagi setiap anggota organisasi perusahaan. Peran strategis pemasaran itu sangat diperlukan perusahaan karena keadaan dunia usaha yang selalu berubah-ubah (dinamis) dengan sangat cepat, sehingga peran strategis pemasaran diharapkan dapat mengantisipasi segala permasalahan dan hambatan yang mungkin timbul di satu sisi, dan di sisi lain dapat melahirkan harapan-harapan baru.

Teori yang melandasi penelitian ini adalah teori pemasaran menurut Kotler sebagaimana dikutip Nana,

¹ Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014), 216.

² Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Pengantar Manajemen Syariah* (Depok: Rajawali Pers, 2019), 234.

pemasaran merupakan satu kegiatan pokok yang harus dipahami dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk berkembang dan mendapatkan laba. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu-individu dan kelompok mendapatkan hal-hal yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pendiptaan, penawaran, dan pertukaran (nilai) produk-produk dengan pihak lain.³

Dalam era persaingan usaha yang semakin kompetitif sekarang ini, setiap pelaku bisnis yang ingin memenangkan kompetisi dalam persaingan pasar akan memberikan perhatian penuh pada strategi pemasaran yang dilakukannya. Pemasaran adalah salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan, baik perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Pemasaran spiritual merupakan strategi pemasaran yang dirancang berdasarkan etika dan kejujuran. Bisnis berlandaskan syariah sangat mengedepankan sikap dan perilaku yang simpatik, selalu bersikap bersahabat dengan orang lain, dan orang lain pun dengan mudah bersahabat dan bermitra dengannya. Suatu bisnis, sekalipun bergerak dalam bisnis yang berhubungan dengan agama, jika tidak mampu memberikan kebahagiaan kepada semua pihak, berarti belum melaksanakan spritual marketing. Sebaliknya jika dalam berbisnis kita sudah mampu memberikan kebahagiaan, menjalankan kejujuran dan keadilan, sesungguhnya kita telah menjalankan spritual marketing, apapun bidang yang kita geluti.

Pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW. Nilai inti dari pemasaran syariah adalah integritas dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan,

³ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 341.

bukan karena diskonnya atau iming-iming hadiah belaka. Pemasaran spiritual memandang bahwa pesaing bukanlah musuh, namun mitra yang harus dijalin hubungan baik dan kemitraannya. Pesaing merupakan mitra sejajar yang mampu kreativitas dan inovasi perusahaan. Persaingan adalah hal yang baik karena akan turut membesarkan pasar. Pemasaran spiritual bertujuan untuk mencapai sebuah solusi yang adil dan transparan bagi semua pihak yang terlibat. Pemasaran spiritual merupakan jiwa dari bisnis perusahaan.

Dalam syaria Islam pada dasarnya mengatur sedemikian rupa semua urusan dunia, termasuk kegiatan muamalah. Tujuan-tujuan muamalah antara lain⁴ *pertama*, pengabdian kepada Allah SWT; *kedua*, berorientasi pada kepentingan akhirat, sebagaimana firman Allah SWT dalam ayat berikut:

وَابْتَغِ فِيمَا ءَاتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ
نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنَ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ
وَلَا تَبْغِ الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ

Artinya: “Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.” (QS. Al-Qashash: 77)⁵

Ketiga, harta yang diberikan Allah SWT kepada orang-orang yang memerlukan; dan *keempat*, tidak melakukan kerusakan di masyarakat karena pada dasarnya hukum-hukum yang dijelaskan oleh ajaran muamalah bertujuan menciptakan

⁴ Veithzal Rivai Zainal, dkk, *Islamic Marketing Management* (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), 47.

⁵ Tim Penulis Naskah Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Kudus: Mubarakatan Thoyibah, 2018), 298.

kemaslahatan bagi manusia dengan memperhatikan keadaan, waktu dan tempat. Terdapat beberapa keistimewaan dari kegiatan muamalah yaitu berdasarkan pada gambaran (*tasawwur*) kehidupan yang jelas; memberi kesejahteraan dan keadilan kepada semua pihak yang terlibat dalam perdagangan; menegaskan konsep kongsi untung dan rugi, serta penagihan pendapatan dan kekayaan kepada semua lapisan masyarakat; *tasawwur* keimanan yang jelas dapat mengawal bentuk aktivitas yang selaras dengan kelangsungan hidup manusia yang berakhlak dan bermartabat

Hasil penelitian Berliani, dkk menunjukkan bahwa Toko Barokah 23store Banjarmasin adalah usaha yang bergerak dibidang apparel olahraga dengan berbagai jenis clothing yaitu jersey bola, kaos polo, T-shirt dan aksesoris lainnya. Dalam aktivitas pemasaran nya mengalami penurunan penjualan, Toko Barokah23store telah melakukan strategi bauran pemasaran secara sederhana sesuai dengan keadaan kondisi usaha. Cara memperkenalkan produk pada konsumen atau calon pembeli pemilik usaha cukup memperhatikan masalah promosi dilihat dari produk clothing yang dipasarkan, terdiri dari pemasaran lewat media online dan promosi penjualan mulut ke mulut dapat membuat penjualan lebih meningkat. Dengan penjualan sistem online dapat memudahkan konsumen untuk mencari produk dan melakukan transaksi.⁶

Sedangkan hasil penelitian Irwilda Mahliza, dkk tentang Analisis Strategi Pemasaran Online kompetitif. Dalam perkembangannya, kemajuan teknologi komunikasi dan inovasi terkini telah mempengaruhi cara manusia dalam menghadapi transaksi antara produsen dan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan analisis terkait strategi pemasaran online di era pasar bebas dan globalisasi dengan dukungan teknologi yang berkembang, serta upaya untuk mendeskripsikan konsep strategi pemasaran online dan peluang yang diberikan oleh model pemasaran tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian ini mengarah pada pernyataan bahwa komunikasi pemasaran online dan bentuk

⁶ Novia Berliani, dkk, “Analisis Strategi Pemasaran Secara Online Untuk Meningkatkan Penjualan Usaha Clothing pada Toko Barokah23store Banjarmasin”, *Jurnal Ekonomi*, Vol. 2 No. 1 (2017): 10.

barunya memberikan cakupan yang lebih luas, sehingga mempromosikan cakupan iklan yang lebih baik. Melalui pemasaran online, pengembangan merek dapat menjadi lebih baik daripada model pemasaran tradisional. Situs web yang dirancang dengan baik dengan informasi berkualitas tinggi dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan menciptakan lebih banyak peluang untuk memberikan nilai yang signifikan bagi pelanggannya.⁷

Nihla Store merupakan sebuah store yang beralamat di ponpes Al Atas, Desa Sidorejo, Jl. Belakang, RT.01/RW.02, Krajan Setan, Sidorejo, Sedan, Kabupaten Rembang, Jawa Tengah 59264. Nihla Store merupakan agen skin care RK Glow Rembang, Agen deodoran Yasmin spray, member hijab arrafi dan juga memiliki bidang usaha lain yaitu Nihla interior yang merupakan pusatnya konsultasi dan pemasangan wallpaper dinding. Nihla store juga menjual pakaian pria, wanita dan anak-anak dengan berbagai brand ori (dalam negeri dan luar negeri) dan kosmetik berbagai brand. Nihla store memanfaatkan media sosial seperti facebook, whatsapp dan Instagram untuk memasarkan produknya.⁸

Berkenaan dengan strategi bisnis pemasaran Islami yang dilakukan oleh Nihla Store, maka peneliti memilih judul: **“Analisis Strategi Pemasaran Online Ditinjau dari Ekonomi Syariah (Studi Kasus pada Nihla Store Sedan Rembang)”**.

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).⁹ Maka yang dijadikan fokus dalam penelitian ini adalah:

1. Obyek penelitian ini strategi pemasaran online ditinjau dari Ekonomi syariah.
2. Subyek penelitian ini pemilik dan konsumen Nihla Store Sedan Rembang.

⁷ Irwilda Mahliza, dkk, “Analisis Strategi Pemasaran Online”, *Al-Sharf Jurnal Ekonomi Islam* Vol. 1, No. 3 (2020): 250-251.

⁸ Hasil observasi awal peneliti pada Nihla Store pada 20 Oktober 2021.

⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2008), 377.

C. Rumusan Masalah

Dari hasil pemaparan latar belakang di atas, maka bisa diambil rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran online pada Nihla Store Sedan Rembang?
2. Bagaimana strategi pemasaran online pada Nihla Store Sedan Rembang ditinjau dari Ekonomi syariah?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran online pada Nihla Store Sedan Rembang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran online pada Nihla Store Sedan Rembang ditinjau dari Ekonomi syariah.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah diharapkan:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan menemukan konsep baru dalam strategi pemasaran islami terutama dalam pemasaran online. Di samping itu, unsur-unsur syari'ah yang terkandung dalam strategi pemasaran islami sehingga penelitian ini dapat digunakan untuk memperkaya khasanah ilmu pengetahuan sebagai bahan referensi bagi peneliti yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Pemilik Usaha

Penelitian ini sebagai sumbangan saran, pemikiran dan informasi untuk merencanakan strategi pemasaran islami dalam pemasaran online. Selain itu semoga penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi bisnis usaha dalam perspektif Syariah lainnya dalam meningkatkan laba usaha.

- b. Bagi Peneliti Lainnya

Sebagai referensi yang dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan dalam melakukan penelitian dimasa

yang akan datang, khususnya penelitian yang berkaitan dengan strategi pemasaran produk online.

c. Bagi Konsumen

Manfaat bagi konsumen diharapkan agar pelanggan lebih pintar dan teliti dalam memilih dan mengambil keputusan pembelian produk online agar tidak tertipu dengan mencari informasi kekurangan dan kelebihan serta membandingkan dengan toko online lain.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi atau penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran serta garis-garis besar dari masing-masing bagian atau yang saling berhubungan, sehingga nantinya akan diperoleh penelitian yang sistematis dan ilmiah. Berikut adalah sistematika penulisan skripsi yang akan penulis susun:

1. Bagian Awal

Bagian awal ini, terdiri dari: halaman judul, halaman nota pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, halaman abstraksi, halaman daftar isi, dan daftar tabel.

2. Bagian Isi

Pada bagian ini memuat garis besar yang terdiri dari lima bab. Antara bab satu sampai dengan bab lima saling berhubungan karena merupakan satu kesatuan yang utuh. Adapun kelima bab itu adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah yang menguraikan alasan dan motivasi penelitian, selanjutnya fokus penelitian sebagai inti masalah, kemudian dilanjutkan dengan rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian untuk mengetahui urgensi penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang landasan teori yang mencakup telaah pustaka yang diperlukan untuk memaparkan penelitian sejenis yang pernah dilakukan untuk mengetahui posisi dari penelitian ini. Bab ini terdiri dari strategi

pemasaran, hasil penelitian terdahulu dan kerangka berpikir.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi metodologi penelitian yang meliputi populasi dan penentuan sampel penelitian, sumber data dan teknik pengumpulan data, definisi dan pengukuran variabel penelitian, model empiris, dan metode analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang pembahasan hasil penelitian yang meliputi gambaran umum Nihla Store Sedan Rembang, data penelitian dan analisis data.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan keterbatasan dari hasil penelitian. Dilanjutkan dengan saran-saran.

3. Bagian Akhir

Pada bagian ini berisi daftar pustaka, daftar riwayat pendidikan dan lampiran-lampiran.