

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan telah menghasilkan inovasi yang mendukung aktivitas manusia, memberikan kemudahan, dan membawa dampak positif. Perubahan ini turut memengaruhi pola hidup masyarakat, di mana kemampuan beradaptasi terhadap teknologi menjadi kebutuhan di era digital. Teknologi informasi, yang mencakup sistem dan perangkat untuk mengelola berbagai bentuk informasi, memberikan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas jangkauan ke pasar internasional¹.

Pesatnya perkembangan internet telah memberikan dampak yang besar dalam berbagai sektor kehidupan, khususnya di bidang bisnis. Internet tidak hanya berperan sebagai media akses informasi melalui berbagai platform digital, tetapi juga dimanfaatkan sebagai sarana transaksi dagang secara elektronik, yang dikenal dengan istilah *e-commerce*². *E-commerce* merupakan salah satu bentuk perkembangan aktivitas perdagangan yang berbasis pada jaringan internet dan telah mengalami pertumbuhan yang pesat selama dua puluh tahun terakhir. Perkembangan ini secara signifikan memengaruhi sikap

¹ Qonita Hidayati dan Rifqil Khairi, *Etika Bisnis Islam Dalam E-commerce: Mengintegrasikan Teknologi Dan Nilai-Nilai Syariah*, *Journal of Economic*, 2024.

² Annisa Rizky Maulidyyah dan Lailatul Qadariyah, "Analisis Strategi Marketing Berbasis Marketplace dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Makanan Khas Kota Gresik Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada UMKM Jajanan Syar'i Kota Gresik)," *Jurnal Kaffa* 2, no. 1 (2023): 1–20.

dan perilaku pengguna media sosial dalam melaksanakan aktivitas ekonomi, khususnya dalam melakukan transaksi secara online³.

Persaingan yang semakin intens dalam industri e-commerce mendorong manajemen perusahaan untuk mencari strategi yang efektif guna merebut pangsa pasar. Salah satu metode pemasaran yang saat ini cukup populer adalah *affiliate marketing*. *Affiliate marketing* merupakan suatu sistem bisnis di mana seseorang membantu mempromosikan produk atau jasa milik pihak lain secara daring melalui internet, dan akan memperoleh komisi apabila berhasil melakukan penjualan dari produk yang dipasarkan tersebut⁴.

Fenomena yang terjadi saat ini menunjukkan banyaknya *affiliator* yang memberikan ulasan secara tidak jujur terhadap produk yang mereka promosikan, sehingga menimbulkan persepsi negatif dari konsumen. Akibatnya, konsumen menjadi kurang tertarik terhadap produk yang ditawarkan melalui jalur afiliasi. Selain itu, dalam kegiatan pemasaran, para *affiliator* kerap kali melakukan promosi pada media atau konten milik pihak lain tanpa izin yang sesuai sehingga bagi sebagian orang dianggap merugikan⁵.

Pelaku *affiliate marketing* wajib menghindari tindakan yang dapat merusak kepercayaan konsumen serta harus menjaga prinsip-prinsip etika dan

³ Farida Arum Setiana dan Naufal Kurniawan, "Digital Marketing dan Pengaruhnya terhadap Peningkatan Penjualan Produk Rabbani Perspektif Ekonomi Islam," *JIOSE: Journal of Indonesian Sharia Economics* 3, no. 1 (Maret 30, 2024): 27–42.

⁴ Yola Adriana dan Syaefulloh Syaefulloh, "Pengaruh Influencer Marketing dan Affiliate Marketing terhadap Purchase Decision melalui Online Customer Review Tas Perempuan di Shopee Affiliate (Studi Kasus pada Gen Z di Kota Pekanbaru)," *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan* 17, no. 6 (November 2, 2023): 3993–4016.

⁵ Nur Anis Machfudloh et al., "Analisis Affiliate Marketing Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Syariah," *Journal of Development Economic and Digitalization, Tourism Economics (JDEDETE)* 1, no. 2 (2024): 79–85.

moralitas dalam pelaksanaan bisnis. Etika memegang peranan penting dalam dunia bisnis, terutama dalam konteks bisnis digital. Bisnis dan etika tidaklah bertentangan, karena bisnis merupakan cerminan aktivitas dunia yang sekaligus dapat dijadikan sarana investasi untuk kehidupan akhirat. Oleh karena itu, apabila orientasi bisnis diarahkan sebagai bentuk ketaatan kepada Allah, maka seluruh aktivitas bisnis tersebut harus selaras dengan nilai-nilai akhlak mulia yang didasarkan pada keyakinan akan hari akhir⁶.

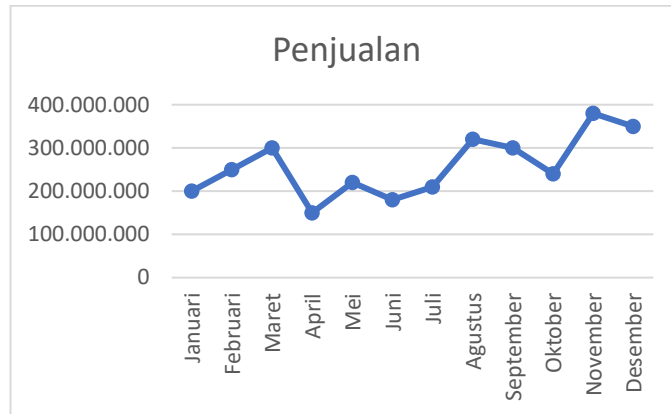
Dalam etika bisnis Islam, terdapat beberapa prinsip fundamental yang harus dijalankan dalam pelaksanaan usaha. Prinsip-prinsip tersebut mencakup kesatuan, keseimbangan, kebebasan berkehendak, tanggung jawab, serta kebaikan. Pada strategi pemasaran afiliasi, pemilihan figur publik harus mempertimbangkan aspek personal branding karena citra diri yang kuat dapat memengaruhi keputusan konsumen. *Personal branding* yang baik mampu meningkatkan jumlah penjualan dengan tetap menjaga kemampuan untuk membangun kesan positif serta menanamkan persepsi mengenai kompetensi dan nilai dari aktivitas *affiliate marketing*⁷.

Toko Kimka Hijab merupakan brand fashion wanita muslimah yang berasal dari Sidoarjo. Dimana toko ini menjual pakaian wanita muslimah yang modelnya *Korea style*. Produk fashion ini banyak diminati oleh generasi muda khususnya kalangan wanita karena kualitasnya yang bagus dan modelnya

⁶ Yega Meliza, Windy Ellyce Widiyanti, dan Umiati Nur Khasanah, *Literature Review : Pentingnya Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Kegiatan Transaksi E-Commerce Pada Marketplace Shopee*, *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)*, vol. 1, 2024.

⁷ Aisyah Andriani, Misti Hariasih, dan Rita Ambarwati Sukmono, "Influencer Marketing, Personal Branding Image, And Affiliate Marketing Against Tiktok Shop Consumer Impulsive Buying," *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)* 7, no. 4 (2024): 10428–10504.

kekinian. Berikut data penjualan Toko Kimka Hijab sebelum menerapkan *affiliate marketing*:



Sumber: Penjualan Kimka Hijab di Shopee

Gambar 1.1 Grafik Penjualan Kimka Hijab 2020

Toko Kimka Hijab mengimplementasikan sistem *affiliate marketing* dengan melibatkan *affiliator* yang mempromosikan produk melalui konten video atau foto ulasan. Dalam kerja sama ini, *affiliator* memperoleh komisi berdasarkan persentase penjualan yang berhasil melalui tautan pribadi di media sosial, grup chat, dan saluran komunikasi lainnya. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* terhadap produk serta mendorong penjualan Toko Kimka Hijab.

Permasalahan yang muncul dalam penelitian ini adalah apakah strategi *affiliate marketing* mampu meningkatkan penjualan pada Toko Kimka Hijab Sidoarjo serta apakah pelaksanaannya telah sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai strategi *affiliate marketing* yang akan dijabarkan dalam bentuk karya ilmiah berupa skripsi dan diberi judul **“Analisis Strategi Pemasaran *Affiliate***

***marketing* Toko Kimka Hijab Dalam Tingkat Penjualan Ditinjau Dari Perspektif Etika Bisnis Islam”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Banyaknya penjualan di bidang fashion sehingga perlu strategi *affiliate marketing* untuk meningkatkan penjualan produk pada Toko Kimka Hijab Sidoarjo.
2. Persaingan penjualan di *e-commerce* yang tidak sehat sehingga tidak sesuai etika bisnis Islam.
3. Perlunya *affiliator* untuk mempromosikan produk berupa konten video atau foto ulasan sehingga dapat meningkatkan penjualan.
4. Banyaknya *affiliator* yang memberikan *review* produk tidak jujur sehingga tidak sesuai dengan etika bisnis Islam.
5. *Public figur* yang digunakan harus mempertimbangkan *personal branding* untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

C. Pembatasan Masalah

Penelitian ini akan membatasi ruang lingkup permasalahan guna memastikan pembahasan tetap fokus dan tidak menyimpang dari tujuan utama penelitian, adapun pembatasan masalahnya sebagai berikut:

1. Penelitian fokus pada strategi *affiliate marketing* yang diterapkan oleh Toko Kimka Hijab untuk meningkatkan penjualan.

2. Penelitian fokus pada strategi *affiliate marketing* pada penjualan produk di *e-commerce* Tik Tok Shop dan Shoope dalam perspektif etika bisnis Islam.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi *affiliate marketing* yang diterapkan toko kimka hijab dalam meningkatkan penjualan?
2. Bagaimana implementasi *affiliate marketing* toko kimka hijab ditinjau perspektif etika bisnis Islam?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan yang ingin dicapai
 - a. Untuk mengetahui strategi *affiliate marketing* yang sudah diterapkan Toko Kimka Hijab Sidoarjo.
 - b. Untuk menganalisis tentang strategi *affiliate marketing* dalam perspektif etika bisnis Islam di Toko Kimka Hijab Sidoarjo.
2. Manfaat Penelitian
 - a. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam menganalisis penerapan strategi *affiliate marketing* sebagai bagian dari pengembangan teori pemasaran. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi sumber referensi yang bermanfaat bagi pihak-pihak yang memiliki kepentingan akademik, khususnya dalam

menangani permasalahan serupa di masa kini maupun di masa mendatang.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Toko Kimka Hijab Sidoarjo

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam penerapan strategi *affiliate marketing* yang efektif serta menjadi dasar untuk mengevaluasi strategi yang telah dijalankan pada toko Kimka Hijab Sidoarjo.

2) Bagi Peneliti

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat memperluas pengalaman dalam ilmu yang di dapat dalam penelitian ini.

F. Kajian Pustaka

Untuk mendukung dan memudahkan penelitian ini, maka penulis melakukan tinjauan pustaka terhadap beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini, yakni:

No	Peneliti	Judul	Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Diva Audrey Renata	Penerapan Etika Bisnis Islam Dan Dampaknya	2023	Dimana penelitian ini untuk mengetahui	Persamaan pada penelitian terdahulu	Perbedaanya adalah objek penelitiannya yang mana

No	Peneliti	Judul	Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		Terhadap Kemajuan Bisnis Skincare Brand Sheriz Pada <i>Marketplace</i> Tik Tok Shop Dengan Sistem <i>Affiliate</i> .		penerapan etika bisnis islam pada penjualan produk Skincare Sheriz dengan sistem <i>affiliate</i> pada <i>marketplace</i> Tik Tok Shop. Dalam penjualan produk Sheriz pada sistem <i>affiliate</i> di Tik Tok Shop belum sepenuhnya menerapkan	ini terletak pada pokok bahasan terkait penjualan dengan sistem <i>affiliate</i> pada <i>marketplace</i> Tik Tok Shop dalam etika bisnis islam.	penelitian terdahulu ini menggunakan objek penelitian pada skincare dengan menggunakan sistem <i>affiliate</i> di Tik Tok Shop. Sedangkan penelitian sekarang objek penelitiannya terkait pada pakaian dengan

No	Peneliti	Judul	Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
				etika bisnis islam melalui kelima aksiomanya.		menggunakan sistem <i>affiliate</i> di Shopee dan Tik Tok Shop.
2.	Ahmad Muhaimin	Analisis Strategi <i>Affiliate marketing</i> Terhadap Tingkat Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam.	2017	Dimana penelitian ini untuk mengetahui strategi <i>affiliate marketing</i> terhadap tingkat penjualan pada Butik Zoya dalam perspetif ekonomi	Persamaan pada penelitian terdahulu ini terletak pada pokok bahasan terkait strategi <i>affiliate</i> dalam tingkat penjualan	Perbedaanya adalah objek penelitiannya yang mana penelitian terdahulu ini menggunakan strategi <i>affiliate marketing</i> dalam perspektif ekonomi islam.

No	Peneliti	Judul	Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
				islam. Dalam penerapan strategi <i>affiliate marketing</i> Butik Zoya sudah 13 melakukan Langkah-langkah yang baik dilihat dari peningkatan penjualan setiap periodenya setiap bulan. Dalam perspektif ekonomi	produk pakaian.	Sedangkan penelitian sekarang objek penelitiannya terkait pada strategi <i>affiliate marketing</i> dalam perspektif etika bisnis islam.

No	Peneliti	Judul	Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
				islam strategi <i>affiliate</i> sudah memenuhi rukun dan syarat dalam bermuamalah.		
3.	Siska Apriliyanti dan Ifdholul Maghfur	Analisa Penerapan Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Lapak Coffe Banggil Pasuruan Ditinjau dari Etika Bisnis Islam.	2023	Dimana penelitian ini untuk mengetahui penerapan strategi promosi yang tepat dalam meningkatkan penjualan lapak Coffe Banggil Pasuruan ditinjau dari	Persamaan pada penelitian terdahulu ini terletak pada pokok bahasan terkait tingkat penjualan dan etika bisnis islam	Perbedaanya adalah objek penelitiannya yang mana penelitian terdahulu ini menggunakan objek penelitian pada minuman dan makanan dengan menggunakan

No	Peneliti	Judul	Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
				etika bisnis islam. Dalam penerapannya lapak Coffe Bangil Pasuruan hanya menggunakan dua dari lima bauran promosi yang ada yaitu periklanan (<i>Advertising</i>) dan penjualan pribadi (<i>Personal Selling</i>), selain itu Lapak Coffe		strategi promosi. Sedangkan penelitian sekarang objek penelitiannya terkait pada pakaian dengan menggunakan sistem <i>affiliate</i> di Shopee dan Tik Tok Shop.

No	Peneliti	Judul	Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
				menggunakan strategi dari mulut ke mulut (<i>Word Of Mouth</i>). Dari kedua bauran promosi dalam penerapan etika bisnis islam secara umum telah sejalan dengan konsep <i>soul marketing</i> yang dicontohkan oleh		

No	Peneliti	Judul	Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
				Rasulullah SAW.		

Tabel 1.1 Kajian Pustaka

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan disusun dengan tujuan memberikan gambaran umum mengenai alur penelitian, sehingga tercipta keterkaitan yang jelas antara bab pertama dengan bab-bab selanjutnya. Untuk itu, peneliti membagi isi pembahasan ke dalam lima bab. Adapun rincian sistematika pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1. BAB I (Pendahuluan):** Bab pendahuluan berfungsi sebagai pengantar keseluruhan isi skripsi. Bab ini mencakup beberapa bagian penting, yaitu latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, serta sistematika pembahasan.
- 2. BAB II (Landasan Teori):** Bab ini berisi penjelasan mengenai teori-teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian, yang bertujuan sebagai landasan pembahasan dan pemecah masalah yang berkaitan dengan strategi pemasaran *affiliate marketing* terhadap tingkat penjualan dalam perspektif etika bisnis islam.
- 3. BAB III (Metode Penelitian):** Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang digunakan oleh penulis, bahan dalam penyusunan skripsi

yang terdiri dari jenis penelitian, sumber data, sifat penelitian, pendekatan penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

4. BAB IV (Hasil Penelitian): Bab ini berisi hasil penelitian dan analisis terhadap apa saja yang sudah diperoleh dari hasil penelitian. Bab ini membahas mengenai paparan data yang ditemukan peneliti yakni terkait strategi *affiliate marketing* terhadap tingkat penjualan dalam perspektif etika bisnis islam.

5. BAB V (Penutup): Bab ini berisi Kesimpulan dari hasil penelitian dan diakhiri dengan saran-saran penulis.