

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan bisnis Indonesia dianggap mengalami perubahan secara signifikan. Hal tersebut dapat diketahui dari perkembangan teknologi dan sistem yang semakin canggih membuat bisnis juga dapat memperluas pasar yang diinginkan. Pada model usaha terdahulu bisnis yang dilakukan hanya dalam lingkup daerah dikarenakan keterbatasan teknologi dan sistem yang ada pada saat itu. Pada saat belum ada era digital seperti saat ini para produsen hanya dapat menjual produk melalui tatap muka atau diedarkan dari rumah ke rumah. Keterbatasan waktu dan biaya juga salah satu faktor yang mempengaruhi perkembangan usaha pada saat itu, akan tetapi adanya perkembangan teknologi yang semakin mengenal dunia digital sehingga pemasaran bisnis dapat dilakukan secara luas dan efektif.¹

Pada era digital saat ini dunia usaha sudah memasuki perkembangan yang signifikan. Hal tersebut dapat diketahui dari masyarakat yang menggunakan teknologi dalam setiap kegiatan. Perubahan tersebut juga terjadi dalam dunia bisnis antara lain dalam bidang pemasaran yaitu menggunakan jasa promosi yang memanfaatkan era digital saat ini. Pada saat ini hampir semua barang atau jasa dapat dibeli melalui jalur *online*, mulai dari kebutuhan rumah tangga, *fashion*, pulsa, hingga membayar asuransi dapat dilakukan melalui *smartphone* atau perangkat yang terhubung dengan internet. Pada era digital saat ini yang berkembang pada dunia bisnis khususnya para pelaku usahamenggunakan berbagai cara untuk dapat bersaing dalam memasarkan produk dan jasa dengan tujuan untuk dapat menarik simpati masyarakat akan produk yang ditawarkan.

¹<https://www.Indonesia-investment.com> diakses pada tanggal 12 oktober 2018.

Persaingan yang terjadi dalam dunia bisnis ini tentu akan memberikan dampak bagi usaha yang dijalankan. Sehingga perlu adanya strategi pemasaran yang tepat dalam memasarkan produk dan jasa. Bidang pemasaran adalah salah satu penunjang dalam meningkatkan penjualan selain dari segi harga, kualitas, dan tempat. Diera digital saat ini para pelaku usaha mengubah promosi sebagai sarana yang luas yang dapat dilihat dan dijangkau oleh banyak kalangan. Banyak model promosi yang dilakukan oleh para pelaku usaha di era digital seperti membuat *gimmick* dalam promosi di media sosial, memberikan hadiah (*giveaway*) dan lainnya.²

Media sosial memiliki fitur pesan dimana setiap orang yang berteman atau mengikuti akan melihat apa saja yang telah disampaikan orang tersebut baik mengenal maupun tidak mengenal. Dengan demikian fakta tersebut sangat memberikan keuntungan bagi para pengusaha guna mempromosikan dan memperkenalkan produk atau jasanya di media sosial. Sehingga media sosial tersebut dapat memberikan peningkatan penjualan secara luas yang dahulu tidak dapat dijangkau oleh masyarakat luas akan tetapi kini setelah adanya media sosial dapat dijangkau oleh kalangan luas dan tidak memerlukan waktu yang lama serta tidak memakan biaya yang mahal. Media sosial pada saat ini dianggap sebagai media yang paling tepat oleh para pengusaha dalam memasarkan produk atau jasa kepada masyarakat.³

²Buchari Alma, *pengantar bisnis*, cet. ke-19 (bandung: Alfabeta, 2012), 19.

³Didit darmawan, “*Dasar-dasar Pemasaran*”, (Surabaya: PT.Metromed management, 2009), 123.



Gambar 1.1
Konten Media Sosial yang Sering di Kunjungi
Sumber: <http://www.apjii.or.id>⁴

Dari data diatas dapat diketahui bahwa minat masyarakat akan media sosial ini sangat tinggi. Sehingga para pelaku usaha memanfaatkan dengan upaya dan strategi yang digunakan dalam bidang promosi melalui media sosial. Promosi yang sedang marak berkembang adalah *Endors (viral marketing)*, Mengadakan *give away*, menggunakan jasa sponsor berbayar di media sosial (*Promote*) dan lainnya. Strategi promosi yang dipakai para pelaku usaha membuat inovasi-inovasi untuk menarik minat dan simpati para masyarakat dalam produk yang ditawarkan.⁵

Melihat kondisi tersebut Hima Fashion Lamongan sebagai salah satu usaha yang bergerak pada *fashion muslim*, ini memasarkan produk melalui media sosial. Cara yang digunakan untuk mempromosikan produk dengan salah satu cara megunakan jasa sponsor berbayar di *instagram* dan *facebook*, mengadakan *give away*, dan *endorse*. Karena dilihat jalur promosi tersebut yang saat ini sedang marak digunakan oleh banyak pelaku usaha untuk meningkatkan penjualan. Media sosial *facebook* dan

⁴ APJII, “Konten Media Sosial yang Sering dikunjungi”, apjii.or.id, diakses pada 15 desember 2018.

⁵ Buchari Alma, *pengantar bisnis*, cet. Ke-19 (Bandung: Alfabeta, 20112), 25.

instagram adalah salah satu media sosial yang dituju untuk melakukan promosi karena media sosial tersebut yang paling banyak pengguna untuk saat ini.⁶

Media sosial digunakan sebagai sarana promosi pertama oleh Hima Fashion karena dirasa mampu memberikan peningkatan penjualan produk. Selain mempromosikan produk melalui media sosial, Hima Fashion sudah memiliki tim *reseller* sebanyak 10 orang dan tim *marketer* sebanyak 30 orang sebagai salah satu cara dalam mengembangkan usaha. Dalam klasifikasi tersebut tim *Reseller* harus memenuhi syarat berbelanja awal minimal 1 juta, target minimal belanja kepusat minimal 1 juta per bulan, akan mendapatkan diskon 15% untuk gamis dewasa, 10% gamis anak dan kemeja dewasa. Untuk tim *Marketer* harus memenuhi syarat berbelanja minimal 1 produk, target belanja bulanan minimal 1 produk, mendapatkan diskon 10% gamis dewasa, diskon 8% untuk gamis anak dan kemeja pria.⁷

Hima Fashion adalah salah satu usaha yang awal berdiri karena banyak teman yang meminati gamis yang dipakai oleh pemilik usaha (*owner*) maka berdirilah Hima Fashion untuk membuat *fashion* muslim. Hima Fashion ini berdiri sejak september 2016 dan saat ini sudah mempunyai tim reseller dan tim marketer dari dalam kota maupun luar kota. Disini yang membedakan usaha Hima Fashion dengan yang lain adalah tidak menggunakan jasa konveksi akan tetapi menggunakan jahit manual sehingga kerapian jahitan lebih terjamin. Sistem pemesanan di Hima Fashion ini bersifat PO (*Pre-Order*) maksudnya adalah setelah konsumen memesan baru produk tersebut dibuat sesuai dengan keinginan konsumen.⁸

⁶Hasil wawancara dengan pemilik *online shop* Hima Fashion, pada tanggal 21 November 2018.

⁷Hasil wawancara dengan pemilik *online shop* Hima Fashion, pada tanggal 21 November 2018.

⁸Hasil wawancara dengan pemilik *online shop* Hima Fashion, pada tanggal 21 November 2018.

Dari pemilihan promosi yang dilakukan Hima fashion selama ini mempunyai data penjualan yang signifikan apalagi ditahun 2018 kenaikan penjualan sangat signifikan. Dilihat dari data penjualan Hima Fashion pada 2016 – 2018.⁹



Gambar 1.2
Data Penjualan Hima Fashion tahun 2016-2018

Dari data penjualan diatas dapat diketahui bahwa penjualan produk Hima fashion mengalami peningkatan yang signifikan pada tahun 2018 akan tetapi pada bulan tertentu mengalami penurunan. Ada beberapa faktor penyebab terjadinya penurunan pada penjualan yaitu antara lain kualitas produk, harga, lokasi usaha, strategi pemasaran, pelayanan, persaingan usaha, dan kondisi perekonomian.¹⁰

Dalam pandangan Islam kegiatan pemasaran adalah melakukan konsep pemasaran dalam proses yang tidak boleh melakukan hal-hal yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah dalam islam dan antara penjual dan pembeli harus saling ridho satu sama lain. Keistimewaan yang lain dalam pemasaran islam yaitu sangat mengedepankan akhlaq (moral dan etika) dan setiap urusannya. Syariah marketing adalah konsep yang sangat mengedepankan nilai-nilai etika dan moral. Sebagai seorang pemasar produk (pemilik usaha) hendaknya memperhatikan sopan santun dan etika yang baik sesuai dengan yang telah diajarkan dalam Islam. Komunikasi adalah salah satu hal yang tidak dapat dipisahkan dalam pemasaran.

⁹Hasil wawancara dengan pemilik *online shop* Hima Fashion, pada tanggal 21 November 2018.

¹⁰Hasil wawancara dengan pemilik *online shop* Hima Fashion, pada tanggal 21 November 2018.

Komunikasi yang baik, jujur, beretika dan sopan terhadap semua kalangan tidak terkecuali.¹¹ Semua itu telah jelas diterangkan dalam Al-Qur'an Surat An-Nahl :116¹²

وَلَا تَقُولُوا تَصِفُ أَلْسِنَتُكُمُ الْكَذِبَ هَذَا حَلَالٌ وَهَذَا حَرَامٌ لِّتَفْتَرُوا عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ إِنَّ الَّذِينَ يَفْتَرُونَ عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ لَا يُفْلِحُونَ

Artinya : “Dan jangan lah kamu mengatakan terhadap apa yang kamu sebut-sebut oleh lidahmu secara dusta “ini halal dan ini haram” untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah SWT tiadalah beruntung”. (QS An-Nahl :116)

Adapun dalam pemaparan latar belakang diatas yang berkaitan dengan strategi promosi yang digunakan melalui media sosial di Hima Fashion maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dibidang pemasaran dengan judul **“Strategi Promosi Berbasis Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan Produk ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam” (Studi Kasus Online shop Hima Fashion Dusun Dorocilik RT 03 RW 09 Desa baturono Kecamatan Sukodadi, Lamongan)**

A. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan diatas dapat dirumuskan masalahnya yaitu:

1. Bagaimana strategi promosi melalui media sosial dalam meningkatkan penjualan produk di Hima Fashion ?
2. Bagaimana strategi promosi melalui media sosial Hima Fashion dalam meningkatkan penjualan produk ditinjau dari perspektif ekonomi Islam ?

¹¹Nurul Huda,dkk. “PemasaranSyariah”, (Jakarta:KENCANA,2017),23.

¹²Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Tajwid dan Terjemah*, (Bandung: PT Sygma Examedia Arkanleema, 2017),54.

B. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini ingin mengetahui :

1. Untuk mengetahui strategi promosi melalui media sosial dalam meningkatkan penjualan produk di Hima Fashion.
2. Untuk mengetahui strategi promosi melalui media sosial dalam meningkatkan penjualan produk ditinjau perspektif ekonomi Islam.

Dari tujuan yang sudah diuraikan oleh peneliti maka kegunaan penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan menjadi wawasan baru bagi peneliti mengenai strategi promosi melalui media sosial dalam meningkatkan penjualan produk dan untuk mengetahui peran strategi promosi melalui media sosial dalam perspektif ekonomi Islam.

2. Bagi instansi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu memberikan informasi dan bahan pertimbangan dalam mempromosikan produk guna untuk meningkatkan penjualan dan juga untuk mengetahui bagaimana pandangan Islam terkait peran strategi promosi melalui media sosial dalam usaha.

3. Bagi Kalangan Akademi

Penelitian ini diharapkan menjadi tambahan referensi bagi peneliti yang lain dan dapat menambah wawasan berfikir mengenai strategi promosi melalui media sosial dalam meningkatkan penjualan produk, menambah wawasan dalam pandangan islam mengenai peran strategi promosi berbasis media sosial serta sebagai bahan untuk penelitian selanjutnya.

C. Kajian Pustaka

1. Skripsi, Singgih Nurgiantoro, Universitas Negeri Yogyakarta 2014 yang berjudul ***“Pengaruh Strategi Promosi Melalui Sosial Media Terhadap keputusan pembelian Garskin yang Dimediasi Work Of Mounth Marketing”*** menjelaskan mengenai pengaruh strategi promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian garskin yang dimediasi oleh work of mounth marketing. Dalam penelitian ini menjelaskan strategi promosi melalui media sosial tentang keputusan pembelian konsumen mengenai produk garskin yang di mediasi oleh *work of mounth* yaitu jenis promosi yang ampuh, efektif dan berbiaya paling murah. Akan tetapi dipenelitian ini tidak menyinggung tentang peningkatan penjualan produknya.¹³
2. Jurnal, Novita ekasari, Universitas Negeri Jambi (UNJ) 2014 dengan judul ***“Pengaruh promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan Pada PT. BFI FINANCE JAMBI”*** menjelaskan tentang pengaruh promosi berbasis media sosial terhadap keputusan pembelian produk jasa. Dalam jurnal ini menjelaskan tentang pengaruh promosi berbasis media sosial terhadap pembelian produk jasa. Akan tetapi pada penelitian ini terfokus pada keputusan pembelian konsumen terhadap produk jasa bukan tingkat penjualan.¹⁴

D. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika pembahasan yang merupakan laporan hasil penelitian skripsi yang berjudul **”Strategi Promosi Berbasis Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus *Online Shop Hima Fashion Lamongan Dusun Dorocilik RT 03 RW 09 Desa Baturono Kec. Sukodadi, Kab. Lamongan*)”**, tersusun sebagai berikut:

¹³Singgih Nurgiantoro universitas negeri Jogjakarta 2014 *“Pengaruh StrategiPromosi Melalui Sosial Media Terhadap keputusan pembelian Garskin yang Dimediasi Work Of Mounth Marketing”*.

¹⁴Novita ekasari, Universitas negeri Jambi 2014 dengan judul *“Pengaruh promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan Pada PT. BFI FINANCE JAMBI”*

BAB I Pendahuluan

Berisi tentang pendahuluan yang menjelaskan tentang latar belakang masalah yang menguraikan berbagai masalah dan pertimbangan mengapa peneliti mengambil judul tersebut. Kemudian rumusan masalah dimana dirumuskan masalah ada untuk mengkaji masalah apa yang akan diteliti oleh peneliti. Kemudian tujuan dan kegunaan penelitian merupakan sesuatu yang akan dicapai oleh peneliti guna untuk memberikan manfaat bagi peneliti dan bagi instansi yang terkait.

BAB II Landasan Teori

Berisi tentang landasan teori yang dipakai untuk meneliti yang menjelaskan tentang teori Pemasaran, Strategi Pemasaran, Penjualan, Media Sosial, Pemasaran dalam Islam dan Bisnis dalam Islam. Dengan harapan kajian ini dapat menjadi acuan dalam menganalisis penelitian ini.

BAB III Metode Penelitian

Terkait dengan penelitian ini yang akan dilaksanakan oleh penulis dengan ini terfokus untuk mengarahkan kepada metodologi penelitian dalam bab ini berisi tentang jenis penelitian, tempat penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian

Berisi tentang profil *online shop* Hima Fashion, strategi pemasaran yang dilakukan dengan promosi dalam meningkatkan penjualan, sistematika dan bagaimana cara melakukan promosi, dan juga penerapan prinsip bisnis dalam islam serta nilai-nilai islami pada *online shop* Hima Fashion.

BAB V Penutup

Penutup dalam bab ini berisi tentang pemaparan kesimpulan dengan harapan pembaca bisa menyimpulkan hasil penelitian tersebut, serta beberapa saran yang dapat diberikan kepada lembaga atau instansi terkait yaitu Hima Fashion Lamongan.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka berisi buku-buku penunjang penelitian, jurnal, skripsi, atau penelitian terdahulu serta beberapa website resmi sebagai penunjang penelitian ini.