

BAB I

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis *online* di Indonesia sangat bagus, terlihat dari banyaknya bermunculan toko *online* di dunia maya sekarang ini, dan perkembangan bisnis *online* memberikan dampak yang besar terhadap pertumbuhan ekonomi perusahaan. Adanya Internet di Indonesia sekitar tahun 1990-an, namun baru pada tahun 2000-an orang mulai menggunakan Internet dengan bebas, dan banyak toko *online* bermunculan sejak saat itu. Munculnya internet telah membantu pelaku ekonomi untuk meningkatkan pendapatannya, namun bisnis *online* memiliki dampak positif dan negatif seperti penipuan (Prayoga, 2020). Dengan pesatnya perkembangan teknologi pada internet semua orang bisa mengakses internet dimanapun dengan menggunakan perangkat ponsel, laptop dan gadget lainnya hal ini bisa berdampak untuk kemudahan mendapatkan informasi (Purkon, 2014).

(Dzikrullah, 2014) Dengan adanya teknologi internet, perilaku manusia, interaksi yang terjadi antar manusia dan hubungan kemanusiaan akan mengalami perubahan yang cukup signifikan. Jaringan komunikasi global telah mengalami tantangan mengenai cara transaksi sosial dan ekonomi. Pertukaran informasi terjadi tidak hanya dalam bentuk pesan, tetapi juga dalam bentuk video, gambar, suara dan dokumen. Ini dapat digunakan dengan berbagai cara oleh pengguna internet. Seperti, memberikan wawasan kepada siswa untuk berpengetahuan luas tentang dunia, berkomunikasi dengan teman di jejaring sosial, atau juga bisa menjalankan bisnis yaitu bisnis *online*. (Hanum, 2019) Bisnis *online* yang sukses membutuhkan strategi penjualan dengan manajemen yang baik, pelayanan yang ramah, pengiriman barang yang tepat waktu, dan keamanan data konsumen yang baik agar dapat terus berkembang. Selain itu, pelaku usaha harus mampu menjual produknya secara luas agar dapat dijangkau oleh konsumen melalui strategi digital marketing yang baik.

(Wiwik Puspita Hadi, 2021) Dengan perkembangan teknologi saat ini diperlukan perubahan dalam strategi pemasaran yang memanfaatkan media *online* atau biasa disebut dengan digital marketing. Dalam berbisnis online terdapat keuntungannya yaitu dapat dilakukan dimanapun, tidak dipungut biaya, tidak banyak mengeluarkan tenaga, produk tidak hanya dilihat orang sekitar saja, mudah mempromosikan produk, dan juga terdapat kekurangan yaitu selalu bergantung pada internet, kurangnya kepercayaan konsumen, masalah pengiriman barang atau

produk (Fathul Husnan, 2015). Perkembangan teknologi digital telah memungkinkan para pebisnis untuk menjual produknya secara *online*. Saat ini, Internet tidak hanya menghubungkan orang dengan orang terdekat, tetapi juga menghubungkan orang dengan orang di seluruh dunia (Cicik Hariani H. S., 2021).

Digital marketing menjadi pengembangan dari aktivitas pemasaran tradisional yang dilakukan secara tatap muka berubah aktivitas pemasaran sekarang bisa melewati media digital bisa melakukan pemasaran dimanapun tanpa harus bertatap muka. Digital marketing dapat menjangkau semua orang tanpa memandang jarak atau waktu, sehingga semakin memudahkan konsumen untuk membeli barang tanpa harus keluar rumah atau melakukan transaksi melalui sistem *online* (Munandar D. , 2022). Saat ini digunakan oleh aplikasi pembayaran seperti OVO, Dana, Shopeepay, Gopay dan juga dapat dibayar di tempat saat memesan. Digital marketing menjadi kegiatan promosi dan memasarkan melalui media digital secara *online* dengan memanfaatkan media sosial yang tepat menentukan segmen, biaya, waktu dan efektifitas yang dilakukan (Yoyo Sudaryo, 2020).

Memasarkan suatu brand dengan menggunakan media digital yang menjadi tempat bersosialisasi masyarakat di era sekarang ini seperti *Whatsapp*, *instagram*, *facebook*, *shopee*, *lazada*, *tokopedia* dan *tiktok* (Ira Promasanti Rachmadewi, 2021). Promosi yang dilakukan secara *online* sangat gencar dilakukan oleh suatu perusahaan. Tentunya memiliki tujuan yang akan dicapai seperti jaringan dan pasar yang lebih luas dengan memberikan informasi produk dan *planning* yang sudah digabungkan melalui *website* secara otomatis akan memberikan akses ke database sebagai member. Dalam hitungan detik terbukti teknologi melakukan segalanya aktivitas promosi menjadi sangat praktis (Rohman, Analisis Penerapan Akad Ju'alah Dalam Multi Level Marketing, 2016).

Digital marketing menjadi kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan media digital, media sosial dengan melalui internet. Digital marketing menjadi sarana dalam menggunakan teknologi digital yang digunakan oleh pelaku usaha atau produsen dalam memenuhi kebutuhan dari konsumen yang lebih efektif. Tentunya strategi digital marketing yang harus diterapkan oleh sebuah bisnis *online* yang baik untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan untuk mengiklankan pelaku bisnis mana yang menjual Pemasaran digital dapat dilakukan dengan membuat foto produk yang artistik yang dapat diedit di aplikasi Canva, membuat konten video semenarik mungkin, dan menjalankan penjualan langsung secara rutin menggunakan media yang ada (Patria Adhistian, 2020).

Strategi digital marketing dapat dipengaruhi oleh dua faktor yakni faktor internal dan eksternal. Faktor internal menjadi faktor yang melekat pada perusahaan itu sendiri, seperti kekuatan dan kelemahan. Faktor internal ini berfungsi sebagai pemasaran, keuangan, operasi, sumber daya manusia, pengembangan, dan sistem informasi manajemen perusahaan. Faktor eksternal, yaitu faktor eksternal yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan suatu perusahaan melalui terjadinya peluang dan risiko. Munculnya faktor eksternal tersebut disebabkan oleh lingkungan industri, lingkungan ekonomi makro, ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan dan sosial budaya (Ari, 2019).

Analisis SWOT menjadi analisis yang mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dalam suatu perusahaan dan faktor eksternal yang berperan sebagai peluang dan ancaman di luar. SWOT mencakup Kekuatan (*Strength*) menjadi sumber daya yang dimiliki perusahaan untuk menjadi sukses karena kekuatan memiliki sifat internal positif yang membantu pebisnis mencapai tujuan strategisnya. Kelemahan (*weaknesses*) pada perusahaan kekurangan sumber daya, karena dapat mengganggu tujuan strategis. Peluang (*Opportunity*) pada kondisi lingkungan eksternal yang dapat membantu pelaku usaha mencapai tujuan perusahaan. Ancaman (*threats*) pada kondisi lingkungan eksternal yang dapat mempersulit pelaku usaha untuk mencapai tujuan perusahaannya (Lena Lestary, Analisis SWOT dan Digital Marketing , 2022). Pada strategi digital marketing ini diperlukannya analisis SWOT bertujuan untuk mengetahui dan mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam suatu usaha sehingga bisa mempertahankan kekuatan menambah keuntungan dari peluang dan mengurangi kekuatan menghindari ancaman. Analisis SWOT sendiri dalam digital marketing bermanfaat untuk menyesuaikan dengan perkembangan teknologi, mampu mengatasi kendala internal dan eksternal dan untuk memperluas relasi bisnis dan jaringan dalam menjual sebuah brand (Aini, Teknik Analisis SWOT, 2020).

(Hermawan Kertajaya, 2006)Marketing syariah menjadi konsep strategi bisnis dalam Islam yang disiplin mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari satu inisiator kepada stakeholders-nya dalam suatu prosesnya harus sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam seperti kejujuran, keadilan, transparansi, etika dan moral. Bisnis yang menempatkan strategi marketing syariah menjadi transaksi untuk mencari keridhaan Allah yang disertai keikhlasan yang menjadi ibadah di hadapan Allah. (Parakkasi, 2020) Pemasaran syariah mengacu pada aspek dunia yang berorientasi pada kebaikan, selalu menkankan sesuai dengan Al-Qur'an dan As-Sunnah, serta diperkuat dengan Ijma dan qiyas untuk Kebahagiaan

Sejati (*Falah*). Pasar tradisional merupakan pasar rasional, sedangkan pasar syariah merupakan pasar emosional.

Dari hasil penelitian mengenai Strategi Digital Marketing telah banyak diteliti sebelumnya. Adapun beberapa penelitian yaitu : Penelitian yang dilakukan oleh Hendri Hermawan Adinugraha, Asih Maisaroh, Rifqi Hidayatullah, dan M. Bahrurizqil dari IAIN Pekalongan (2021), Penelitian yang dilakukan oleh Stefen Stefanus dan Mohammad Ridwanz dari Insitut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon (2022), Penelitian yang dilakukan oleh Zanuvar Rifa'i dan Dwiki Agung Witriantino dari Universitas Amikom Purwokerto (2020).

Pertama, penelitian oleh (Hendri Hermawan Adinugraha A. M., 2021)dengan judul "Analisis Steategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Batik" pada penelitian ini membahas mengenai strategi digital marketing dalam perkembangan penjualan batik di Pekalongan. Persamaan dengan penelitian ini yaitu membahas strategi digital marketing untuk meningkatkan omset, perbedaannya pada objek dan analisis, penelitian sebelumnya objek pada batik Pekalongan sedangkan penelitian ini objek nya pada Tas Fihadaessie Surabaya dan menggunakan analisis SWOT Perspektif Marketing Syariah.

Kedua, Penelitian oleh (Stefen Stefanus, 2022) dengan judul "Analisis Strategi Marketing Syariah Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Pada Era Globalisasi Di Toko Emas Pantes Sindang Laut Kabupaten Cirebon" Pada penelitian ini membahas mengenai Strategi marketing di era global. Persamaan dengan penelitian ini yaitu membahas strategi meningkatkan omset dengan menggunakan jaringan media sosial, perbedaannya pada objek penelitian, penelitian sebelumnya di Toko Emas Pantes Sindang Laut Kabupaten Cirebon sedangkan pada penelitian ini objeknya di toko Fihadaessie Surabaya dan menggunakan analisis SWOT Perspektif Marketing Syariah.

Ketiga, Penelitian oleh (Zanuvar Rifa'I, 2020) dengan judul "Analisis Digital Marketing Start-up Hompimpaa.id Menggunakan Metode Analisis SWOT, Value Proposition Canvas, dan Competitive Five Force" Pada penelitian ini membahas mengenai Strategi digital untuk mengembangkan dan mengatasi agar hompimpaa.id bisa terus berkembang. Persamaan dengan penelitian ini yaitu membahas strategi digital marketing untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan dengan menggunakan analisis SWOT, perbedaannya yaitu sebelumnya menggunakan Value Proposition Canvas, dan Competitive Five Force sedangkan penelitian ini Analisis SWOT Matriks Perspektif Marketing Syariah.

Pemaparan latar belakang diatas, Toko Fihadaessie yang menjalankan dan mempertahankan bisnis nya selama tiga tahun di era kemajuan teknologi dan trend di dunia bisnis juga semakin bervariasi persaingan bisnis saat ini sangat pesat, pastinya diperlukannya strategi digital marketing yang efektif dan efisien agar pelanggan dapat tertarik untuk membeli brand nya. Dengan adanya masalah tersebut peneliti ingin mengetahui penerapan strategi digital marketing dalam meningkatkan omset penjualan dengan mengukur strategi menggunakan analisis SWOT dan juga mengetahui penerapan strategi digital marketing apakah sudah sesuai dengan prinsip-prinsip marketing syariah.