

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Strategi Pemasaran Syariah

a) Strategi Pemasaran

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani kuno yaitu *Strategia* yang berasal dari kata *Stratos* yang memiliki arti memimpin.¹ Strategi dapat diartikan sebagai sebuah cara yang dijadikan sebagai alat untuk mencapai tujuan dalam jangka waktu yang panjang. Strategi juga dapat disebut sebagai tindakan yang membutuhkan sumber daya perusahaan serta keputusan manajemen di tingkat atas. Sebuah strategi yang diambil akan dapat mempengaruhi perusahaan dalam jangka waktu yang panjang dan perlu mempertimbangkan factor eksternal dan juga internal.²

Ada beberapa pendapat dari para ahli mengenai pengertian dari strategi, antara lain :

- 1) Alfred Chandler mengartikan strategi sebagai penentuan suatu sasaran dengan tujuan jangka panjang yang diambil oleh suatu perusahaan dan pengambilan

¹ Setiawan Hari Purnomo, *Manajemen Strategi Sebagai Sebuah Konsep Pengantar*, (Jakarta : Binapura Aksara, 2010), hlm. 8

² Ichsan Setiyo Budi, *Manajemen Strategi*, (Jakarta : Salemba Empat, 2006), hlm. 17

tindakan serta alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk melaksanakan tujuan perusahaan.

- 2) Glueck mengartikan strategi sebagai suatu rencana atau gambaran yang terpadu, yang bersifat terintegrasi dan juga komprehensif yang dirancang untuk memastikan tercapainya tujuan – tujuan pokok dari suatu perusahaan.³
- 3) Chandler mengartikan strategi sebagai suatu alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.
- 4) Porter mengartikan strategi sebagai alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan dalam persaingan.
- 5) Stephanie K. Marrus mengartikan strategi sebagai proses penentuan rencana dari para pemimpin puncak yang berfokus kepada tujuan jangka panjang organisasi, yang disertai dengan penyusunan suatu cara ataupun upaya mengenai bagaimana agar tujuan dapat dicapai.
- 6) Hamel dan Prahalad mengartikan strategi sebagai tindakan yang bersifat meningkat dan terus menerus serta dilakukan berdasarkan sudut pandang mengenai apa

³ Ismail Solihin, *Manajemen Strategi*, (Jakarta : Erlangga, 2012), hlm. 25

yang diharapkan oleh para konsumen di masa yang akan datang.

Dari beberapa pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa pengertian strategi adalah suatu proses pememtuam peremcamaam dari para pemimpin puncak guna mencapai tujuan jangka panang yang dilakukan berdasarkan sudut pandang yang diharapkan oleh pelanggan atau konsumen di masa depan.⁴

Dalam menyusun strategi memerlukan tahapan-tahapan tertentu yang harus dipenuhi. Berdasarkan kesimpulan definisi mengenai strategi diatas, maka sedikitnya ada enam tahapan umum yang penting untuk diperhatikan dalam merumuskan strategi, diantaranya adalah sebagai berikut:

- a) Melakukan seleksi yang kritis dan mendasar tentang permasalahan.
- b) Menetapkan tujuan utama dan sasaran strategis.
- c) Menyusun perencanaan tindakan.
- d) Menyusun rencana sumber daya.
- e) Mempertimbangkan kelebihan atau keunggulan.
- f) Mempertimbangkan keberlanjutan.⁵

⁴ Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2013), hlm. 16

⁵ Triton, *Manajemen Strategis: Terapan Perusahaan dan Bisnis*, (Yogyakarta: Tugu Publisher, 2007) hlm. 17-18

Pemasaran atau marketing bisa diartikan sebagai kegiatan yang terdiri dari perseorangan maupun organisasi yang dapat memudahkan serta mempercepat hubungan pertukaran yang bisa memuaskan dalam lingkungan yang dinamis melalui penciptaan, pendistribusian, promosi serta proses penentuan harga.⁶

Ada beberapa pendapat dari para ahli mengenai arti dari pemasaran, antara lain :

- a) Menurut Kotler dan Keller, pemasaran adalah proses mengidentifikasi dalam memenuhi kebutuhan manusia dan social.
- b) Menurut *American Marketing Association* (AMA), pemasaran adalah serangkaian aktifitas institusi, proses untuk menciptakan, memberikan, berkomunikasi, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi para pelanggan, klien, mitra dan juga masyarakat pada umumnya.⁷
- c) Menurut Philip dan Duncan, pemasaran adalah langkah yang digunakan untuk menempatkan barang – barang nyata ke tangan konsumen.
- d) Menurut W.J. Stanton, keseluruhan system yang berhubungan dengan kegiatan usaha yang bertujuan

⁶ Ira Setiawan dan Agus Alwi Mashuri, *Peran Media Sosial Sebagai Upaya Pemasaran Bisnis Online (Studi Deskriptif Kualitatif)*, Jurnal Himsyatech, Vol. 10 No. 2 Tahun 2014

⁷ Anggri Puspita Sari, dkk, *Kewirausahaan Bisnis ...* Hlm. 109

merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

- e) Menurut P.H. Nystrom, pemasaran adalah segala kegiatan mengenai penyaluran barang maupun jasa dari tangan produsen kepada konsumen.

Dari beberapa pengertian para ahli mengenai arti dari pemasaran, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah segala kegiatan usaha yang berkaitan dengan cara penyerahan barang maupun jasa dari produsen kepada konsumen yang dapat memberikan kepuasan bagi konsumen.

Pemasaran bersifat dinamis dan selalu berubah ubah sesuai dengan perkembangan yang ada. Perubahan akan selalu terjadi dan merupakan suatu keharusan untuk manusia mengikuti perubahan tersebut. Seperti halnya dunia bisnis yang harus selalu mengikuti perubahan serta perkembangan zaman agar tidak kalah dengan pesaing yang lain.⁸

Adapun konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa perusahaan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan social bagi kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan membuat barang yang dibutuhkan oleh konsumen

⁸ M. Mursyid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2014), hlm. 26

inilah keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, dalam melakukan konsep ini ada hal – hal yang diperlukan, antara lain :

- a) Penyelidikan dan penemuan keinginan konsumen dan mengusahakan agar perusahaan dapat memenuhinya.
- b) Pemikiran bahwa buatlah apa yang dapat dijual dan bukan mencoba menjual apa yang dapat dibuat.
- c) Usaha untuk mencintai pembeli dan bukan produknya.⁹

Terdapat beberapa konsep yang mendasari pendekatan dalam manajemen pemasaran. Konsep – konsep ini melandasi dan mengarahkan usaha – usaha pemasaran yang terkait dengan kepentingan perusahaan, organisasi, maupun konsumen. Adapun konsep – konsep tersebut adalah sebagai berikut :

- a) Kebutuhan, keinginan, dan permintaan

Konsep dasar yang melandasi pemasaran adalah adanya kebutuhan manusia. Manusia membutuhkan kebutuhan – kebutuhan seperti sandang, papan, dan juga pangan atau hal lain yang digunakan untuk menunjang kehidupan. Keinginan manusia digambarkan dalam

⁹ Philip Kotler, Dkk, *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia*, (Indonesia, Indeks, 2004), hlm. 24

bentuk obyek yang dapat memuaskan kebutuhan maupun keinginan manusia. Dengan adanya masyarakat yang semakin berkembang seperti saat ini, maka sangat dibutuhkan perusahaan yang bisa memuaskan keinginan masyarakat dengan cepat.

Adanya kebutuhan dan keinginan membuat manusia menciptakan permintaan akan produk maupun jasa dengan manfaat yang paling memuaskan. Permintaan dapat diartikan sebagai keinginan manusia akan produk spesifik yang didukung oleh adanya kemampuan serta ketersediaan untuk membelinya.

b) Produk

Adanya kebutuhan, keinginan, serta permintaan membuat perusahaan akan berusaha dengan keras untuk melakukan riset pemasaran, mengamati perilaku konsumen, menganalisis pendapat konsumen, serta mencari hal – hal yang ada dipangan. Hasil dari riset tersebut akan membuat perusahaan dapat menawarkan segala sesuatu yang diminati masyarakat sehingga masyarakat dapat mengkonsumsinya. Produk tidak hanya mencakup objek fisik saja, namun juga bisa jasa, tempat, maupun yang lain.

c) Nilai, biaya, dan kepuasan

Perusahaan akan berusaha menawarkan produk maupun jasa kepada konsumen, dengan hal itu konsumen akan dihadapkan pada berbagai pilihan yang sangat beragam. Dengan begitu konsumen akan menilai produk yang ditawarkan.

Nilai bagi pelanggan adalah selisih antara nilai total yang dinikmati pelanggan karena memiliki dan juga menggunakan suatu produk dengan biaya total yang menyertai produk. Nilai total antara lain nilai dari produk, jasa, personil pemasar, biaya waktu, biaya energi yang dikeluarkan.

Setelah konsumen memberikan nilai mengenai produk yang ditawarkan, maka konsumen akan mengevaluasi dan hasil evaluasi itu akan dapat mempengaruhi kepuasan dan peluang untuk membeli ulang produk tersebut.

d) Pertukaran, Transaksi, dan Hubungan

Pertukaran adalah tindakan yang dilakukan untuk memperoleh barang yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Jika kedua belah pihak mencapai persetujuan, maka akan terjadi kegiatan transaksi. Transaksi merupakan kegiatan perdagangan antara dua pihak yaitu penjual

dan juga pembeli yang melibatkan dua macam nilai, persetujuan mengenai kondisi, lokasi, maupun tempat. Hubungan adalah praktik membangun hubungan jangka panjang yang dapat memuaskan serta saling percaya dengan para pelanggan, distributor, penyalur dan pemasok.

e) Pasar

Pasar adalah tempat bertemunya antara penjual dengan pembeli. Pasar terdiri dari semua pelanggan atau konsumen yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang sama dan mampu melaksanakan pertukaran dalam kegiatan pemuasan kebutuhan dan keinginan.

f) Pemasaran dan pemasar

Pemasaran adalah kegiatan manusia dalam hubungannya dengan pasar. Pemasaran bekerja dengan pasar dalam mewujudkan transaksi yang mungkin akan terjadi dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Sedangkan pemasar adalah orang yang mencari sumber daya dari orang lain dan mampu menawarkan sesuatu yang bernilai bagi masyarakat.¹⁰

¹⁰ Thamrin Abdullah dan Franis Tantra, *Manajemen Pemasaran...* hlm 14 - 20

Dari pengertian diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa Strategi pemasaran dapat diartikan sebagai sekumpulan kegiatan dalam proses pemasaran yang terintegrasi dan juga terencana dalam memberikan nilai kepuasan kepada konsumen dengan cara merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan juga mendistribusikan barang dan jasa kepada konsumen untuk mencapai keberhasilan perusahaan.¹¹

Strategi pemasaran juga merupakan suatu wujud rencana yang terurai dalam bidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang maksimal, pemasaran memiliki ruang lingkup yang luas, diantaranya seperti strategi dalam menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan juga strategi promosi.

Teknologi informasi saat ini memberikan peranan yang sangat penting dalam aspek pengelolaan bisnis. Salah satu teknologi yang sampai sekarang masih digunakan oleh banyak orang adalah internet. Karena dengan internet ini masyarakat sudah dapat menjangkau apapun yang mereka inginkan.

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih saat ini, maka sudah banyak muncul berbagai aplikasi bisnis yang menggunakan internet sebagai alat atau

¹¹ Ibid. hlm. 2

media dalam proses pemasaran. Adapun pengaruh yang ditimbulkan dengan adanya perkembangan teknologi tersebut adalah masyarakat dituntut untuk dapat menggunakan serta memanfaatkan dengan media elektronik dengan bantuan jaringan internet.

Adapun langkah awal dari proses pemasaran adalah dengan mengidentifikasi kondisi pasar dengan mempertimbangkan berbagai kondisi yang ada seperti permintaan, kondisi tenaga kerja, persaingan, dan juga kondisi peraturan perundang – undangan. Keempat kondisi pasar tersebut dapat mempengaruhi potensi kinerja bisnis seperti persaingan antar perusahaan lain dan permintaan konsumen yang akan mempengaruhi terhadap jumlah produk yang akan diproduksi atau ditawarkan oleh pihak perusahaan.

Proses pemasaran sangat berhubungan dengan konsumen yang dipengaruhi oleh informasi. Bahkan dalam bisnis informasi sangat dibutuhkan sekali. Adapun bentuk informasi seperti media cetak, media social, maupun yang lain. Apalagi di masa yang serba digital seperti saat ini yang menuntut masyarakat untuk terus mengikuti perkembangan yang ada. Saat ini sudah terjadi pergeseran paradigma

pemasaran dari pemasaran dengan cara tradisional (*offline*) ke pemasaran dengan cara modern (*online*).¹²

b) Strategi Pemasaran Syariah

1) Pengertian Strategi Pemasaran Syariah

Sebagai sebuah solusi, marketing syariah diimplementasikan dengan berbisnis mengikuti cara nabi Muhammad SAW. Sebagai seorang pedagang, beliau memberikan contoh yang baik dalam setiap transaksi bisnisnya. Beliau melakukan transaksi secara jujur, adil, serta tidak pernah membuat pelanggannya mengeluh atau kecewa. Beliau selalu menepati janji serta mengantarkan barang dagangannya dengan kualitas sesuai dengan permintaan konsumen. Reputasinya sebagai pedagang yang benar dan jujur sudah tertanam saat beliau masih muda. Beliau selalu memperlihatkan rasa tanggung jawab terhadap setiap transaksi yang beliau lakukan.¹³

Marketing syariah dapat didefinisikan sebagai penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi, marketing syariah dijalankan sesuai dengan konsep keislaman yang telah diajarkan oleh nabi Muhammad SAW. Menurut Hermawan Kartajaya, nilai inti dari marketing syariah

¹² Ira Setiawan dan Agus Alwi Mashuri, *Peran Media Sosial Sebagai Upaya Pemasaran Bisnis Online...*

¹³ Siti Maroah DKK, *Marketing Syariah*, (Pasuruan : Qiara Media, 2019) Hlm. 4

adalah integritas dan transparansi, sehingga seorang marketer tidak boleh bohong dan konsumen membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

Marketing syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, maupun proses perubahan nilai (value) dan tidak boleh ada hal – hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip – prinsip muamalah yang islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan tidak terjadi penyimpangan prinsip – prinsip muamalah islami.¹⁴

Adapun karakteristik dari pemasaran syariah marketing syariah yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar adalah sebagai berikut :

a) Teistis (Rabbaniyyah)

Salah satu ciri khas syariah marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifat yang religius. Kondisi ini tidak tercipta karena keterpaksaan, namun tercipta karena kesadaran akan nilai – nilai religius yang dipandang penting dan dapat mewarnai aktifitas pemasaran agar

¹⁴Ibid. hlm 7 - 8

tidak terperosok kedalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain.¹⁵

Jiwa seorang marketer syariah meyakini bahwa hukum – hukum syariat islam yang teistis atau yang bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala kebaikan serta menyebar luaskan kemaslahatan karena merasa cukup akan segala kesempurnaan dan kebaikan. Seorang marketer syariah harus bisa membentengi diri dengan nilai – nilai spiritual karena marketing biasanya akrab dengan suap, penipuan, maupun korupsi. Dari dalam hati seorang marketer syariah harus meyakini bahwa Allah SWT. selalu dekat dan mengawasi ketika sedang melaksanakan bisnis dalam bentuk apapun. Dan diapun harus yakin bahwa semua yang telah dilakukannya akan dipertanggung jawabkan kelak.

Seorang marketer syariah selain tunduk kepada hukum – hukum syariah juga harus senantiasa menjauhi segala larangan dengan sukarela, pasrah dan nyaman yang timbul dari diri sendiri, bukan karena paksaan. Berdasarkan karakteristik ini, seorang marketer syariah

¹⁵ Ihsan Bayanulloh, *Marketing Syariah*, (Yogyakarta : IKAPI, 2019), hlm. 22 - 25

akan selalu melibatkan Allah SWT. dalam menjalankan bisnis dan akan selalu patuh terhadap syariatnya.

b) Etis (Akhlaqiyyah)

Seorang marketer syariah selain mengedepankan ketuhanan, ia juga harus mengedepankan masalah etika dan moral dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai – nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan oleh semua agama. Adanya korupsi dan kasus penyalahgunaan wewenang adalah salah satu contoh nilai akhlak, moral, dan etika yang mulai luntur di kalangan masyarakat. Karena itu marketer syariah menjadi demikian penting bagi para marketer lain untuk menjadi panduan dalam melakukan penetrasi pasar.

c) Realistis (Al – Waqiyyah)

Sifat realistis pada marketer syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. Syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa arab, namun syariah marketer adalah para pemasar professional dengan penampilan bersih, rapi, dan sangat fleksibel serta luweh dalam bersikap dan bergaul.

d) Humanistis (Insaniyah)

Keistimewaan marketing syariah yang lain adalah sifatnya yang humanistis atau universal, yaitu bahwa manusia diciptakan semata – mata untuk kebaikan manusia agar derajatnya dapat terangkat serta sifat kemanusiaannya tetap terjaga. Syariat islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan, dan juga status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat yang universal sehingga menjadi syariah humanistis universal.¹⁶

2) Bauran Pemasaran

Philip Kotler mendefinisikan *marketing mix* atau bauran pemasaran sebagai serangkaian variabel yang dapat dikontrol dan tingkat variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasaran yang menjadi sasaran.¹⁷ Dalam strategi pemasaran terdiri dari campuran unsur – unsur dalam pemasaran atau yang disebut dengan *marketing mix*. *Marketing mix* ini dikenal bisa dikenal dengan istilah 4P, yaitu :

¹⁶ Ibid. Hlm. 25 - 27

¹⁷ Rina Rachmawati, *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran)*, Jurnal Kompetensi Teknik Vol. 2 No. 2 Mei 2011

a. *Product* (Produk)

Produk atau jasa yang dibuat harus memperhatikan nilai kehalalan, bermutu, bermanfaat, dan berhubungan dengan kebutuhan hidupan manusia. melakukan jual beli yang mengandung unsur tidak jelas (*gharar*) terhadap suatu produk akan menimbulkan potensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak. Nabi Muhammad SAW melarang kita untuk melakukan transaksi terhadap suatu produk yang mengandung unsur *gharar*, sebagaimana hadisnya, "*Rasulullah melarang jual beli gharar (yang tidak jelas dari produknya)*" (HR. Muslim Abu Hurairah).

Kualitas dari suatu produk harus menjadi perhatian utama di mana barang yang dijual harus jelas dan berkualitas, agar calon pembeli dapat menilai dengan mudah terhadap produk tersebut. Rasulullah SAW memerintahkan kita untuk melakukan kesalahan dengan cara menempatkan produk yang baik dan bunyikan sisi kejelekan produk tersebut, sebagaimana hadis Rasulullah SAW dari Abu Hurairah : *Bahwa Rasulullah SAW melewati setumpuk barang makanan, maka beliau memasukkan tangannya (ke dalam ongkongan makanan) dan tangan beliau menyentuh*

yang basah. Maka, beliau bersabda, "apa ini.?" Pedagang itu menjawab, "basah karena hujan ya Rasulullah.! "Bersabda Rasulullah, "kenapa engkau tidak tempatkan yang basah di luar (di atas) supaya pembeli dapat melihatnya...? Barang siapa menipu, bukanlah umatku" (HR. Muslim).

Dengan demikian, pengertian produk dalam ekonomi syariah haruslah memenuhi standarisasi mutu, berdaya guna, mudah dipakai, indah, dan memiliki daya tarik. Bukankah Allah menyukai suatu keindahan.¹⁸

b. *Price* (Harga)

Penentuan harga dalam ekonomi syariah didasarkan atas mekanisme pasar, yakni harga ditentukan berdasarkan kekuatan permintaan dan penawaran atas azas sukarela (*'an taradhiin*), sehingga tidak ada satu pihak pun yang teraniaya atau terzalimi. Dengan syarat, sebaiknya kedua belah pihak yang bertransaksi mengetahui mengenai produk dan harga di pasaran.

Menurut hukum bertransaksi (*figih muamalah*), harga ditentukan atas dasar keadilan dengan proporsional, sebagaimana firman Allah SWT dalam surat al-Furqaan: 67, "*Dan orang-orang yang apabila*

¹⁸ Amrin Abdullah, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: Grasindo, 2007)., hlm. 59- 63

membelanjakan hartanya, mereka tidak berlebihan, tidak pula kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang sedemikian".

Nabi Muhammad SAW telah memberikan contoh bagaimana caranya menentukan suatu harga jual produk, sebagaimana beliau lakukan ketika melakukan perniagaan, yakni dengan cara menyebut berapa harga beli barang di Makkah, biaya transport dari Makkah ke Syam, dan lamanya memerlukan waktu sekian hari. Nabi Muhammad menyerahkan pembeli untuk menentukan harga yang pantas terhadap barang yang dijualnya.¹⁹

c. *Promotion* (Promosi)

Promosi dalam sistem ekonomi syariah harus memperhatikan nilai-nilai kejujuran dan menjauhi penipuan. Media atau sarana dan metode yang digunakan harus sesuai dengan syariah. Banyak pebisnis yang melakukan promosi dengan memuji – muji barangnya setinggi langit dan tidak segan – segan membandingkan dengan produk yang lain. Tidak boleh mengatakan bahwa modal barang ini mahal jadi harganya tinggi, dan sudah banyak orang membeli

¹⁹ Ibid., Hlm. 60

produk tersebut, namun kenyataannya tidak. Jadi dapat dikatakan bahwa harus memberikan pernyataan dengan sebenar – benarnya.²⁰

Promosi adalah salah satu kegiatan dalam bidang penjualan atau marketing yang bertujuan untuk meningkatkan omzet penjualan dengan cara mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi, produsen tidak dapat menjual produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan salah satu sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya.²¹

d. *Place (Tempat)*

Penentuan tempat (*plate*) yang mudah terjangkau dan terlihat akan memudahkan bagi konsumen untuk mengetahui, mengamati, dan memahami dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Penentuan tempat didasarkan atas jenis usaha atau produk yang diciptakan. Misalnya, untuk produk-produk sembako (*customer good*) yang tidak tahan lama akan lebih baik jika ditempatkan dekat dengan keberadaan konsumen. Untuk

²⁰ Ibid., Hlm. 60

²¹ Farid, *Kewirausahaan Syariah*, (Jakarta : Prenada Media, 2017)Hlm. 291 - 292

barang-barang berharga dan bermutu tinggi akan lebih baik jika dipasarkan di tempat yang berkesan mewah.

Penempatan suatu produk atau jasa sangat mempengaruhi tingkatan harga, semakin representatif suatu tempat maka berdampak akan semakin tinggi nilai suatu produk.²²

Dalam perspektif syariah, saluran pemasaran atau lokasi bisa dimana saja asalkan tempat tersebut bukan tempat yang di persengketakan keberadaannya.²³ Seperti halnya bisnis online, mencari lokasi yang strategis merupakan salah satu langkah yang paling dasar. Sebagai seorang pengusaha harus memikirkan apa lokasi tersebut banyak dikunjungi oleh orang atau tidak. Sama halnya dengan lokasi bisnis online. Lokasi bisnis online bisa juga disebut dengan lokasi virtual. Lokasi virtual disini adalah lokasi yang sering dikunjungi oleh banyak orang melalui platform – platform terbaik. Dalam platform tersebut, pemilik bisnis bisa memasarkan produk sekaligus mendapatkan konsumen.²⁴

²² Amrin Abdullah, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, hlm. 62

²³ Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syariah*, Jurnal Khatulistiwa, Vol. 4 No. 1 Maret 2014

²⁴ Dicky Nofriansyah, Dkk, *Bisnis Online Strategi & Peluang Usaha*, (Medan : Yayasan Kita Menulis, 2020) Hlm. 26

2. Bisnis Online

a) Pengertian bisnis online

Di era yang serba digital saat ini, kegiatan jual beli tidak hanya dilakukan bertatap muka secara langsung, namun saat ini sudah bisa melakukan jual beli secara online. Banyak sekali pelaku – pelaku usaha yang memasarkan usaha dengan memanfaatkan internet agar usaha yang ditekuninya semakin berkembang hingga ke luar daerah maupun keluar negeri.

Bisnis menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah usaha komersial atau perdagangan. Sedangkan online dalam bahasa Indonesia berarti dalam jaringan atau yang disingkat dengan daring. Jadi, bisnis online dapat diartikan sebagai usaha komersial dalam dunia perdagangan yang dilakukan melalui jaringan internet.

25

Bisnis online dapat diartikan sebagai jual beli barang maupun jasa yang dilakukan melalui media social elektronik yang khususnya melalui internet atau secara online. Menurut Suherman, jual beli melalui internet adalah kegiatan jual beli yang terjadi dengan melalui media elektronik yang tidak mengharuskan antar penjual dengan pembeli untuk bertemu secara langsung namun penjual harus mencantumkan ciri – ciri barang dan juga jenis barang yang ditawarkan.

²⁵ Fathul Husnan dan Java Creativity, *Buku Pintar Bisnis Online*, (Jakarta : PT. Elex Media Komputindo, 2015), hlm. 1 – 2

Adapun beberapa karakteristik dari bisnis online yaitu sebagai berikut:

- a. Terjadi transaksi antara penjual dengan pembeli.
- b. Adanya pertukaran barang, jasa, maupun informasi.
- c. Internet merupakan media yang penting dalam proses jual beli.

Beberapa karakteristik tersebut, terjadi perbedaan antara bisnis online dengan bisnis *offline* yaitu mengenai proses transaksi diantara penjual dengan pembeli. Secara umum, bisnis *offline* dilakukan dengan tatap muka antara penjual dengan pembeli dengan memberikan barang secara langsung kepada konsumen, sedangkan bisnis online dilakukan dengan bantuan media elektronik tanpa adanya barang secara langsung namun memberikan beberapa spesifikasi barang kepada konsumen.²⁶

Dikarenakan bisnis online merupakan bisnis yang menggunakan media elektronik dalam penggunaannya, maka ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh para penjual maupun pembeli jika ingin melakukan jual beli secara online, diantaranya adalah :

- a. Bisa mengoperasikan computer maupun teknologi lain yang mendukung proses jual beli.

²⁶ Tira Nuf Fitria, *Bisnis Jual Beli Online (Online Shop) dalam Hukum Islam dan Hukum Negara*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam Vol. 3 No. 1 Maret 2017

Ini merupakan salah satu faktor paling mendasar yang harus dipahami oleh para pelaku ekonomi karena bisnis ini dilakukan secara digital.

b. Memiliki akun social media.

Akun social media dinilai sangat penting sekali untuk menunjang proses jual beli. Bagi penjual, memiliki akun social media berguna untuk memasarkan barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Sedangkan bagi pembeli, memiliki akun social media berguna untuk berbelanja atau mencari barang atau jasa yang dibutuhkan. Adapun beberapa akun social media yang sering digunakan seperti facebook, instagram, maupun akun social media yang lain.

c. Memiliki akun bank lokal atau virtual

Memiliki akun bank ini sangat diperlukan untuk melakukan system pembayaran. Karena dengan memiliki akun bank ini antara penjual dengan pembeli tidak perlu melakukan pembayaran secara langsung, namun bisa melalui akun bank atau secara digital.²⁷

Bagi para pelaku ekonomi digital, ada banyak sekali keuntungan yang akan di dapatkan dengan melakukan bisnis online, antara lain :

²⁷ Dicky Nofriansyah Dkk, *Bisnis Online : Strategi dan Peluang Usaha*,..Hlm 1 - 2

- a. Modal yang dikeluarkan jika melakukan bisnis online relative kecil dibandingkan dengan bisnis yang lainnya. Karena pelaku bisnis online ini dinilai tidak perlu memiliki tempat tersendiri pada awal membuka usaha, berbeda dengan bisnis lain yang memerlukan tempat secara fisik untuk memasarkan produknya dan pastinya ini memerlukan modal yang cukup besar dengan menyewa tempat.
- b. Tidak perlu memiliki birokrasi seperti legalitas. Legalitas yang dimaksud seperti ijazah maupun legalitas yang lain. Karena bagi pelaku bisnis online yang diperlukan adalah ketekunan serta kepercayaan diri agar usahanya terus berkembang.
- c. Bisnis online bisa dilakukan dengan sederhana dan mudah. Saat ini sudah banyak sekali platform – platform yang diciptakan untuk memudahkan proses jual beli seperti lazada, shoope, facebook, tokopedia, maupun platform yang lain. Karena dengan menggunakan platform tersebut penjual bisa memasarkan produknya dengan hanya mencantumkan ciri – ciri barang dan juga harga barang, sedangkan pembeli bisa memilah barang mana yang sesuai atau yang dibutuhkan.
- d. Bisnis online memiliki potensi keuntungan yang besar. Hal ini bisa dilihat dari besarnya dan banyaknya pengguna

internet pada saat ini dan masyarakat Indonesia cenderung bersifat konsumtif. Dengan itu juga akan semakin banyak potensi ketertarikan atau daya beli dari masyarakat karena dinilai sangat praktis dan mudah sekali.

- e. Bisnis online dapat memudahkan dalam proses transaksi dimana pun dan kapan pun. Karena bisnis ini tidak ada batasan jam oleh pengguna. Jadi para pelaku bisnis bisa melakukan bisnis sewaktu – waktu atau semau mereka sendiri.²⁸

Pada dasarnya bisnis online ini sangat mudah sekali dalam segi pengelolaannya dibandingkan dengan bisnis yang lain. Saat ini sudah banyak sekali para penjual yang menawarkan kebutuhan – kebutuhan konsumennya secara online. Tidak juga hanya kebutuhan seperti alat – alat kosmetik, baju, jilbab, maupun fashion yang lain. Namun sekarang sudah banyak penjual yang menawarkan kebutuhan – kebutuhan rumah tangga seperti beras, sayur – sayuran, ikan, maupun kebutuhan rumah tangga yang lain.

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam memulai bisnis online bagi para penjual yang ingin memasarkan produknya di social media, antara lain :

²⁸ Ibid., Hlm. 5 – 6

- a. Menentukan terlebih dahulu produk apa yang ingin di tawarkan kepada konsumen. Penjual tidak perlu memproduksi barang sendiri, karena penjual saat ini bisa menjual barang orang lain dan di kemas sendiri serta mencari keuntungan sendiri.
- b. Menentukan rencana bisnis. Setelah menentukan produk apa yang akan dipasarkan, maka penjual bisa memikirkan bagaimana strategi pemasaran yang cocok agar konsumen tertarik untuk membeli produknya, memikirkan platform apa yang digunakan untuk menunjang bisnisnya, dan juga membuat kata – kata opini untuk menarik minat konsumennya.
- c. Mempersiapkan toko online maupun *offlinenya*. Jika bisnis yang dilakukan sudah berjalan lama dan pastinya sudah mendapatkan banyak pendapatan, maka penjual bisa membuka toko secara online atau membuka toko secara *offline* dapat semakin menambah pendapatan dari pemilik bisnis tersebut.²⁹

Produk – produk yang ditawarkan melalui bisnis online ini sangat populer sekali karena sangat memudahkan sekali bagi produsen maupun bagi konsumen. Karena bagi produsen dengan melakukan bisnis ini dapat memberikan peluang serta keuntungan

²⁹ Ibid., Hlm. 9

yang besar jika dijalankan dengan strategi yang baik. Sedangkan bagi konsumen memberikan kemudahan untuk berbelanja sewaktu – waktu dengan lebih leluasa memilih barang yang dibutuhkan.

b) Jenis – Jenis Bisnis Online

Ada beberapa jenis bisnis online yang saat ini sedang populer dan direspon pasar sangat tinggi karena kemudahannya diakses oleh konsumen. Kemudahan akses ini dapat dilihat dari banyaknya pengunjung sehari – hari di berbagai media social seperti facebook, instagram, twitter, website, blog, hingga media yang memberikan layanan iklan secara gratis. Adapun jenis usaha bisnis online yang populer saat ini antara lain :

a. Bisnis online dropshipping

Jenis bisnis ini adalah model bisnis yang baik bagi dan bagus wirausaha yang baru memulai berbisnis dengan menggunakan e – commerce karena aksesnya yang sangat mudah. Dropshipping adalah metode pemenuhan kebutuhan dimana toko tidak menjual produk yang dijualkannya. Sebaliknya, saat toko menjual produk dengan menggunakan model dropshipping, maka ia akan membeli item dari pihak ketiga dan mengirimkannya langsung kepada pelanggan. Dan oleh karena itu penjual tidak harus menangani produk yang dijualnya secara langsung. Secara sederhana, system

penjualan dari dropshipping ini adalah sebagai penyalur suatu produk penjualan yang langsung dikirimkan dari produsen yang akan dikirimkan ke pelanggan.

b. Bisnis online penjual kembali (Resseler)

Resseler adalah bisnis yang bisa dibilang paling tepat bagi pemula yang ingin berbisnis dengan cara yang mudah dan tentunya dengan modal yang sedikit. Resseler adalah orang yang menjualkan kembali produk dari supplier. Bisnis reseller ini termasuk dalam salah satu bisnis online yang dapat dilakukan dengan media internet, sehingga sangat banyak diminati oleh para ibu rumah tangga, pelajar, maupun mahasiswa karena kemudahannya seperti dapat menghemat budget, tempat, maupun toko.

Cara kerja dari reseller adalah yang *pertama*, penjual produk akan memberikan harga khusus kepada reseller dengan syarat dan ketentuan yang diberikan oleh penjual, sehingga reseller dapat membeli dengan harga yang lebih murah dan dapat mengambil keuntungan. *Kedua*, barang yang telah diterima oleh reseller akan dijualkan kepada konsumen.

c. Bisnis online pemasaran afiliasi

Bisnis pemasaran afiliasi adalah bisnis yang memasarkan produk orang lain atau perusahaan orang lain melalui

online, seperti website, blog, maupun media yang lainnya. Pemasaran afiliasi ini membentuk sebuah kesepakatan yang telah ditentukan menggunakan system bagi hasil dengan kisaran 30% - 70%. Pemasaran afiliasi ini adalah model periklanan dimana perusahaan memberikan kompensasi kepada pihak penerbit yang dalam hal ini adalah pihak ketiga untuk menghasilkan lalu lintas produk atau mengarahkan ke produk dan layanan perusahaan. Contohnya seperti Amazon.com dimana situs web dan blogger memasang tautan di halaman Amazon.com untuk produk yang ditinjau atau didiskusikan untuk menerima biaya iklan saat pembelian dilakukan.

d. Bisnis online jasa desain grafis

Jenis bisnis online desain grafis juga termasuk bisnis yang menarik dan menjadi ide bisnis online bagi yang memiliki keahlian di bidang desain yang tinggi. Bisnis ini memerlukan cara untuk menemukan konsumen, sehingga diperlukan untuk bergabung ke platform market place yang memang menaungi desain grafis. Adapun contoh platform desain grafis terbesar di Indonesia adalah Sribu.com.

e. Bisnis online toko (Online Shop)

Produk yang dijual secara online saat ini sudah sangat populer dikarenakan kemudahannya dan bisa memberikan

keuntungan bagi konsumen maupun produsennya. Bagi seseorang yang tertarik untuk berbisnis, maka bisa mempertimbangkan bisnis online shop sebagai salah satu peluang untuk memperoleh keuntungan atau laba yang lebih maksimal.

Memulai bisnis online shop tidak membutuhkan modal yang terlalu banyak dan dapat memnfaatkan media social seperti blog, website, maupun media internet seperti facebook, instagram, dan lainnya sebagai sarana untuk menawarkan produk dan dapat menyelesaikan proses jual beli tanpa harus bertatap muka langsung antara penjual dengan pembeli. Namun jika memulai bisnis dengan membuka toko secara offline maka pastinya membutuhkan modal yang tidak sedikit.³⁰

c) Pemasaran Online

Pemasaran secara online atau *online marketing* bisa diartikan sebagai segala usaha atau bisnis yang dilakukan untuk proses pemasaran dengan baik barang maupun jasa melalui teknologi informasi (internet) yang ada dan dapat menguntungkan semua pihak yang bersangkutan.

Ada beberapa perbedaan dalam pemasaran *online* dan *offline*, antara lain :

³⁰ Ibid., Hlm. 16 - 22

- a. Dalam *offline* marketing, media yang dibutuhkan adalah seperti surat kabar, papan iklan, poster, maupun brosur. Sedangkan dalam *online* marketing yang dibutuhkan hanyalah jejaring internet agar bisa memasarkan produk secara digital kepada konsumen.
- b. Dalam *offline* marketing, waktu yang dibutuhkan terbatas. Semisal hanya 9 – 10 jam per hari, itu pun belum hari libur. Namun jika dalam *online* marketing bisa dilakukan 7 x 24 jam yang artinya bisa dilakukan setiap hari dan setiap waktu.
- c. Dalam *offline* marketing, biaya yang dikeluarkan cenderung banyak, karena jika mencetak poster, papan iklan, atau media yang lain membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Namun dalam *online* marketing dinilai lebih efisien, karena yang dibutuhkan hanyalah paket data atau jejaring internet.
- d. Dalam *offline* marketing, karyawan yang dibutuhkan memerlukan tidak hanya satu atau dua orang saja, namun membutuhkan banyak karyawan untuk tenaga pemasaran. Sedangkan dalam *online* marketing tidak terlalu membutuhkan karyawan, karena bisa dilakukan oleh beberapa orang saja dengan lebih mengutamakan opini atau kata – kata untuk merayu konsumen.

e. Keuntungan yang didapatkan dalam *offline* marketing kurang efisien karena harus mengeluarkan pengeluaran seperti gaji karyawan maupun media. Namun dalam *online* marketing keuntungan yang di dapatkan lebih efisien, karena hanya mengeluarkan gaji karyawan. Bahkan bisa dilakukan secara pribadi.

Beberapa perbedaan diatas dapat disimpulkan dalam bagan berikut :

Tabel 2.1

Tabel perbedaan promosi online dan promosi offline

No.	Keterangan	Promosi online	Promosi offline
1.	Media	Menggunakan internet.	Menggunakan surat kabar, brosur, papan iklan, maupun poster.
2.	Waktu	7 x 24 jam, atau bisa sewaktu – waktu	Waktunya terbatas
3.	Biaya	Lebih efisien	Mengeluarkan banyak biaya untuk pencetakan.
4.	Pekerja	Tidak membutuhkan banyak pekerja	Membutuhkan banyak tenaga pekerja untuk memasarkan.
5.	Keuntungan	Lebih efisien	Kurang efisien

Seperti halnya dalam bisnis offline, mencari lokasi yang strategis merupakan satu langkah paling dasar. Perbedaanya

disini adalah lokasi yang digunakan adalah lokasi secara virtual. Lokasi yang strategis dalam bisnis online adalah menemukan platform yang terbaik untuk memasarkan produk dan mendapatkan konsumen. Hal ini didasarkan pada target pasar dan kemampuan atau sumber daya yang ada.³¹

Pengembangan strategi dalam pemasaran secara online atau E – marketing diperlukan proses transaksi bisnis secara online. Ada 5 strategi dalam mengembangkan strategi pemasaran bisnis online, antara lain :

a. Mengetahui segmentasi pasar

Sangat penting sekali bagi pemilik usaha untuk melihat dan mengetahui target pasar atau apa yang sedang dibutuhkan oleh konsumen.

b. Menetapkan tujuan

Maksudnya adalah untuk menentukan keuntungan dari marketing yang dilakukan.

c. Menetapkan anggaran

Maksudnya adalah menetapkan atau membuat anggaran penjualan dan anggaran laba rugi dalam perusahaan.

d. Membuat merek sendiri

³¹ Dicky Nofriansyah Dkk, *Bisnis Online Strategi dan Peluang Usaha..* hlm. 26.

Membuat merek tersendiri merupakan hal yang harus dilakukan oleh pemilik bisnis agar membedakan dengan merek – merek dari perusahaan lain.

e. Mengembangkan relasi

Dengan mengembangkan relasi, maka akan dapat memperluas pendistribusian dan menambah jumlah produksi. Hal ini tentunya akan menaikkan keuntungan dalam perusahaan.³²

Jadi bisa dikatakan bahwa melakukan marketing bisnis secara online dinilai sangat mudah dan efisien dari pada melakukan marketing bisnis secara offline. Selain harus mengikuti perkembangan zaman dan juga teknologi, pemilik bisnis juga harus bisa menilai untung dan rugi jika menggunakan berbagai strategi yang digunakan. Dengan menimbang dari berbagai strategi yang digunakan maka dapat meminimalisir kerugian dan memaksimalkan keuntungan.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Fatimah Nur Arifah dalam jurnal penelitiannya yang berjudul “*Analisis Sosial Media Sebagai Strategi Marketing Dalam Bisnis Online*” menjelaskan bahwa social media saat ini berperan sangat penting dalam *digital marketing* produk maupun jasa yang

³² Ibid.

pada khususnya seperti bisnis online. Adapun social media yang sering digunakan adalah Facebook, Twitter, dan juga Instagram. Tiga platform tersebut mengeluarkan fitur – fitur pendukung yang khusus dalam mendukung kegiatan digital marketing dan pengguna dapat mengeksplorasi serta memanfaatkan fasilitas yang telah ada dalam 3 platform tersebut untuk mempromosikan produk dan juga jasanya baik yang gratis maupun berbayar. Dengan semakin banyaknya masyarakat atau konsumen yang mengetahui produk maupun jasa melalui media social tersebut, maka produk dan jasa tersebut akan laris dan berkembang. Selain itu melakukan promosi melalui social media dapat menghemat anggaran usaha atau anggaran bisnis yang digunakan untuk keperluan promosi dan dapat dialihkan dengan memperbanyak jumlah produksi.

Dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa ada beberapa strategi yang dapat diterapkan dalam melakukan promosi serta pemasaran melalui social media, antara lain *Pertama*, dengan endorsement. Dengan melakukan endorsement ini dapat memberikan sampel produk atau jasa kepada *public figure* untuk meminta testimoni untuk menarik minat beli dari para konsumen. *Kedua*, dengan *free shipment* atau gratis ongkir. Dengan menawarkan fasilitas gratis ongkir dapat menarik minat konsumen karena konsumen nantinya hanya akan membayar biasa produk atau jasanya saja. *Ketiga*, mengadakan *giveaway* atau quiz. Dengan mengadakan *giveaway* dan kuis ini maka akan dapat menarik minat dari konsumen dan dapat meningkatkan kepercayaan dari konsumen. *Keempat*,

dengan memberikan diskon. Dengan memberikan diskon atau potongan harga ini maka juga dapat menambah minat konsumen untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa.³³

Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan penulis teliti adalah sama – sama meneliti mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik bisnis online shop. Selain itu menggunakan jenis penelitian yang sama yaitu deskriptif kualitatif. Sedangkan perbedaan penelitiannya terletak pada metode pengumpulan data yang digunakan. Dalam metode pengumpulan data dalam jurnal tersebut menggunakan studi literature dengan mengkaji dari berbagai macam sumber data yang berasal dari buku, internet, maupun yang lainnya. Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan studi kasus dengan mengkaji dari sumber data wawancara langsung bersama pemilik bisnis online shop. Selain itu juga dalam jurnal ini lebih menganalisis mengenai social media yang digunakan dalam bisnis online, sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis berfokus kepada strategi yang dilakukan saat adanya pandemic Covid-19 .

Penelitian yang dilakukan oleh Achmad Alfin dalam jurnalnya yang berjudul “*Analisis Strategi UMKM Dalam Menghadapi Krisis di Era Pandemi Covid-19*”³⁴ menjelaskan bahwa adanya pandemic Covid-19 mengakibatkan kelesuan perekonomian Negara. Salah satu hal yang

³³ Fatimah Nur Arifah, “*Analisis Sosial Media Sebagai Strategi Marketing Dalam Bisnis Online*”...

³⁴ Achmad Alfin, “*Analisis Strategi UMKM Dalam Menghadapi Krisis di Era Pandemi Covid-19*”...

terdampak adalah sector UMKM. Dampak yang dirasakan adalah karena adanya PSBB atau Pembatasan Sosial Berskala Besar yang pada akhirnya menyebabkan menurunnya jumlah pembeli dan keuntungan yang didapatkan menjadi menurun. Dengan adanya dampak tersebut maka banyak sekali pelaku usaha gulung tikar sementara atau menutup usahanya karena sepi pembeli. Adanya hal tersebut harus segera mendapatkan penanganan berupa menyiapkan berbagai strategi. Ada beberapa strategi yang digunakan oleh pelaku usaha yang memilih untuk melakukan penjualan secara online agar dapat memiliki pasar yang lebih luas.

Adapun persamaan penelitian dalam jurnal tersebut dengan penelitian ini adalah sama – sama meneliti mengenai dampak adanya Covid-19 di sector bisnis. Selain itu juga sama – sama menggunakan penjualan secara online. Adapun perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Achmad Alfin dengan penelitian yang penulis lakukan adalah perbedaan sector bisnis yang diteliti. Dalam jurnal penelitian tersebut, objek yang diteliti adalah UMKM. Sedangkan dalam penelitian yang akan penulis lakukan adalah bisnis online.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurul Izzati dalam jurnal penelitiannya yang berjudul “*Motif Penggunaan Gadget sebagai Sarana Promosi Bisnis Online di Kalangan Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga*” menyatakan bahwa bahwa perkembangan teknologi komunikasi telah memberikan kemudahan kepada setiap orang dalam melakukan berbagai hal. Teknologi komunikasi dalam bentuk gadget telah memberikan

berbagai manfaat yang berarti bagi mahasiswa UIN Sunan Kalijaga yang dimana gadget yang digunakan oleh beberapa mahasiswa ini digunakan untuk melakukan usaha kecil dengan berbisnis secara online.³⁵

Adapun persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah sama – sama menggunakan objek mahasiswa dan bisnis online sebagai subjek penelitian. Adapun perbedaan penelitian ini terletak pada lokasi penelitian. Dalam penelitian diatas, lokasi penelitian dilakukan di UIN Sunan Kalijaga. Sedangkan dalam lokasi dalam penelitian ini adalah di IAIN Tulungagung.

Penelitian yang dilakukan oleh Dewi Untari dan Dewi Endah Fajarina dalam jurnal penelitiannya yang berjudul *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram dengan objek penelitian pada akun @subur_Batik*³⁶ yang menyatakan bahwa mengatakan bahwa menggunakan social media Instagram sebagai salah satu cara atau media untuk meningkatkan penjualan. Dan dalam penelitian tersebut juga mengatakan bahwa mempromosikan produk secara online melalui media online saat ini merupakan salah satu cara yang ampuh dan juga sederhana.

Adapun persamaan penelitian ini adalah sama – sama menggunakan social media dalam meningkatkan penjualan yaitu menggunakan instagram. Adapun perbedaan penelitian diatas dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah dalam penelitian ini tidak hanya

³⁵ Nurul Izzati, "Motif Penggunaan Gadget sebagai Sarana Promosi Bisnis Online di Kalangan Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga"...

³⁶ Dewi Untari dan Dewi Endah Fajarina, "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram dengan objek penelitian pada akun @subur_Batik...."

berfokus menggunakan instgram saja, namun juga menggunakan social media yang lain seperti whatsapp dan juga facebook.

Penelitian yang dilakukan oleh Haris Himawan dalam skripsinya yang berjudul “*Analisis Strategi Pemasaran Syariah dalam Penjualan Produk Bersaing di Toko Saudi Store Batoh*” yang dalam penelitiannya juga menggunakan strategi pemasaran syariah.³⁷

Adapun persamaan penelitian ini adalah sama – sama menggunakan jenis penelitian kualitatif dan menggunakan strategi pemasaran syariah 4P, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan peneliti yang dilakukan oleh penulis adalah penelitian yang dilakukan Haris Himawan hanya meneliti di toko Saudi Store saja, namun di penelitian yang dilakukan oleh penulis ada di empat tempat yang subjek penelitiannya adalah mahasiswa.

Penelitian yang dilakukan Ria Resti Ridhawati dalam skripsinya yang berjudul “*Analisis Strategi Marketing Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Toko Rabbani Semarang*” yang dalam skripsinya juga menggunakan strategi promosi berupa promo.³⁸

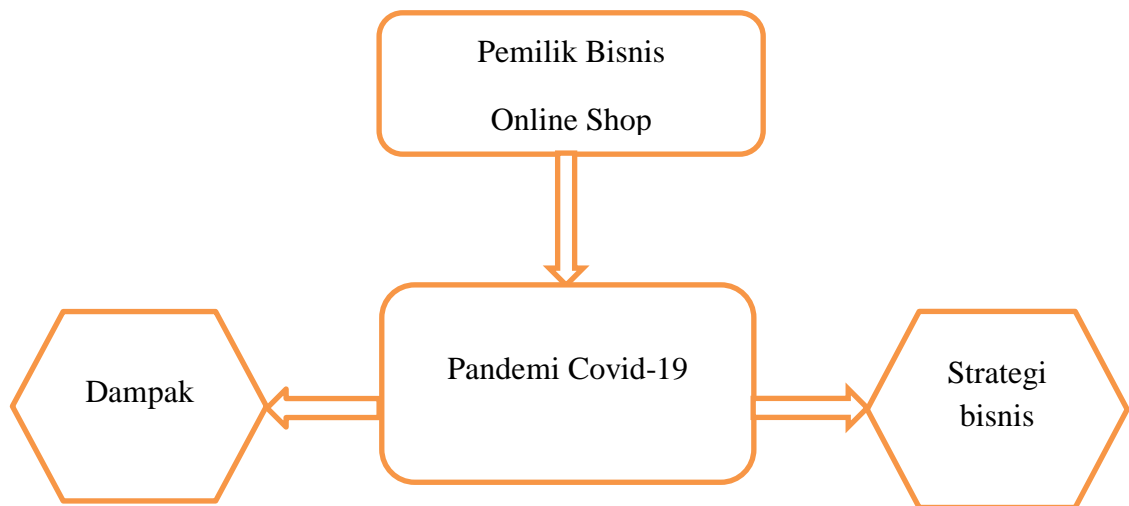
Adapun persamaan penelitian ini adalah sama – sama menggunakan promo sebagai salah satu strateginya. Sedangkan perbedaannya adalah dalam penelitian yang dilakukan Ria adalah subjek yang digunakan adalah toko Rabbani, sedangkan dalam penelitian ini adalah empat mahasiswa yang memiliki bisnis online.

³⁷ Haris Himawan, Skripsi : “*Analisis Strategi Pemasaran Syariah ...*

³⁸ Ri Resati Ridhawati, Skripsi: “*Analisis Strategi Marketing Syariah...*

C. Kerangka Berpikir

Gambar 2.1
Kerangka teoritis



Dalam kerangka konseptual diatas menjelaskan mengenai adanya pandemic Covid-19 yang dirasakan oleh pemilik bisnis online shop atau yang dalam hal ini adalah mahasiswa IAIN Tulungagung. Dengan adanya pandemic Covid-19 pastinya owner dari bisnis online shop juga merasakan dampak dari adanya hal tersebut. Maka dengan itu penelitian ini akan mengetahui mengenai dampak yang dirasakan dari adanya pandemic Covid-19 ini.

Selain itu dengan adanya pandemic Covid-19 ini membuat owner bisnis online shop yang dalam hal ini adalah mahasiswa harus mencari serta memilih strategi yang tepat agar usaha bisnis online yang ditekuninya bisa berkembang sesuai dengan apa yang diinginkan dan bisa kembali seperti semula.