

BAB V

PEMBAHASAN

A. Perkembangan bisnis online shop di kalangan mahasiswa IAIN Tulungagung

Perkembangan teknologi serta informasi yang semakin meningkat di Indonesia berbanding lurus dengan semakin banyaknya media social yang muncul seperti facebook, instagram, twitter, maupun media social yang lain. Perkembangan teknologi dan informasi yang mulai berkembang pesat di Indonesia menjadi peluang bisnis bagi pengusaha di Indonesia baik bisnis besar maupun bisnis kecil-kecilan. Dengan adanya bisnis yang dimudahkan dengan berbagai fasilitas yang ditawarkan oleh berbagai media social seperti kemudahan dalam mengunggah foto yang dapat dijadikan sebagai sarana bagi pengusaha untuk memasarkan barang secara online.¹

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti kepada beberapa narasumber terkait perkembangan bisnis online shop dikalangan mahasiswa IAIN Tulungagung dari tahun 2015 – 2020 menunjukkan adanya perkembangan bisnis pelaku bisnis yang cukup signifikan. Adapun data perkembangan pelaku bisnis dikalangan mahasiswa IAIN Tulungagung sebagai berikut :

¹ Dewi Wungkus Antasari, *Strategi Pemasaran Dan Pengembangan Bisnis Online (Studi Kasus Kediri)*, Jurnal Revitalisasi Vol. 5 No. 1 Maret 2016

Tabel 5.1
Tabel jumlah bisnis di Kalangan Mahasiswa IAIN Tulungagung
Pada Tahun 2015 – 2020

No.	Tahun	Jenis Bisnis	
		Online	Offline
1.	2015	200	60
2.	2016	308	93
3.	2017	566	100
4.	2018	850	95
5.	2019	900	125
6.	2020	1.083	115
Jumlah		3.907	588

Sumber: Hasil wawancara, data diolah tahun 2021

Dari tabel 5.1, dapat diketahui bahwa perkembangan bisnis online yang dilakukan oleh mahasiswa semakin lama semakin berkembang. Terlihat bahwa mulai tahun 2015, mahasiswa yang melakukan bisnis online sejumlah kurang lebih 200 mahasiswa. Angka tersebut naik menjadi kurang lebih 308 pada tahun 2016. Pada tahun 2017, bisnis online yang dilakukan mahasiswa bertambah menjadi kurang lebih 566 mahasiswa. Pada tahun 2018 jumlah tersebut menjadi bertambah kembali menjadi kurang lebih 850 mahasiswa. Di tahun 2019 menjadi kurang lebih 900 mahasiswa, dan pada tahun 2020 menjadi kurang lebih 1.083 mahasiswa.

Dari pernyataan diatas, dapat disimpulkan bahwa semakin lama semakin banyak mahasiswa yang menjalankan bisnis online shop sebagai bisnis sampingan selaku menjadi masih menjadi mahasiswa. Hal ini sama

seperti 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*” yang menyatakan 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.²

Hal ini juga sama dengan yang dilakukan oleh beberapa mahasiswa IAIN Tulungagung yang mempergunakan teknologi dan memanfaatkan berbagai social media seperti *instagram*, *whatsapp*, maupun *facebook* dengan melakukan usaha kecil dengan berbisnis secara online

B. Dampak yang dirasakan pemilik bisnis online shop saat terjadinya wabah Covid – 19

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada 4 usaha bisnis online yang dilakukan oleh 4 orang mahasiswa dengan fakultas yang berbeda – beda yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Fakultas Ushuludin, Adab, dan Dawah, Fakultas Syari’ah dan Ilmu Hukum, serta Fakultas Tarbiyah dan ilmu Keguruan menunjukkan bahwa adanya Covid-19 sangat berdampak pada usaha yang mereka jalankan.

² Nurul Izzati, “*Motif Penggunaan Gadget sebagai Sarana Promosi Bisnis Online di Kalangan Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga*”...

Ferri Hariani, selaku owner dari Ferha Store mengaku dengan adanya Covid-19 ini membuat bisnisnya sempat terhenti selama dua bulan. Usahanya salad buah dan cateringnya sempat terhenti karena target pasar yang ia gunakan selama ini adalah civitas akademika di kampus IAIN Tulungagung. Dan ketika adanya himbauan untuk belajar secara online atau daring membuat usaha sempat terhenti selama 2 bulan tersebut. Dengan ia menghentikan bisnisnya selama 2 bulan, maka ia dan juga resselernya tidak mendapatkan pendapatan sama sekali.

Itut Aryanti, selaku owner dari Shona Grosir & Retail mengaku bahwa bisnisnya sempat menurun karena adanya Covid-19 tersebut. Bisnis Itut mengalami penurunan penjualan yang cukup signifikan karena kurangnya permintaan dari konsumen mengenai barang – barang maupun produk yang dipasarkannya. Dengan berkurangnya permintaan dari konsumen maka itut juga menurunkan jumlah produksi barangnya. Apalagi target pasar yang ia tawarkan rata – rata kepada mahasiswa IAIN Tulungagung. Jadi ketika mulai ada covid tersebut bisnisnya juga semakin terasa dampaknya dikarenakan himbauan untuk daring.

Aminatus Zahro, selaku owner dari Galeri Organizer mengaku bahwa ketika mulai ada Covid-19 ini bisnisnya juga mengalami penurunan permintaan dari resseler maupun customer nya. Dan dengan berkurangnya permintaan ini Amina mengaku bahwa ia sempat *down* perihal dampak covid yang ia rasakan itu. Namun menurutnya dampak covid yang ia

rasakan itu tidaklah terlalu lama. dalam jangka waktu 2 bulan ia bisa kembali menjalankan bisnisnya seperti biasa.

Dewi Indra Wahyuni, selaku owner dari Sarung Baarokah dan Dee.id.palugada mengaku bahwa ketika ada Covid-19 ini bisnisnya juga merasakan dampaknya. Namun ia merasa bahwa dampak dari Covid-19 ini tidak terlalu signifikan atau tidak terlalu lama. adapun dampak yang dirasakannya adalah ketika menurunnya permintaan dari konsumen mengenai barang yang ia tawarkan. Menurunnya jumlah permintaan tersebut pastinya juga menurunkan tingkat pendapatannya.

Dari beberapa pernyataan diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa adanya Covid-19 sangat berdampak di sektor bisnis atau usaha, salah satunya adalah bisnis online di lingkungan IAIN Tulungagung. Adapun dampak yang dirasakan adalah menurunnya jumlah permintaan dari konsumen yang mengakibatkan menurunnya jumlah pendapatan dari owner – owner bisnis online tersebut. Apalagi rata – rata target dari para pelaku bisnis online ini adalah civitas akademika IAIN Tulungagung. Dengan adanya himbauan untuk dilakukannya kuliah secara daring, maka pastinya pasar yang dituju oleh beberapa owner bisnis online shop ini menjadi sedikit. Namun, dampak Covid-19 yang dirasakan tersebut tidak berlangsung lama dan owner bisnis online tersebut bisa menemukan target pasar yang baru.

Hal ini juga sama seperti penelitian yang dilakukan oleh Achmad Alfin dalam jurnal penelitiannya yang berjudul “*Analisis Strategi UMKM*

Dalam Menghadapi Krisis di Era Pandemi Covid – 19” yang menyatakan bahwa adanya Covid-19 juga membawa dampak dalam sector bisnis atau usaha. Dalam jurnal penelitian ini menjelaskan bahwa adanya Covid-19 membuat banyak pelaku usaha gulung tikar sementara atau menutup usahanya sementara. Hal itu dikarenakan adanya Covid-19 ini membuat permintaan atau penjualan menjadi lebih sedikit serta keuntungan yang didapatkan pun semakin berkurang.³

Hal tersebut juga sama seperti yang dirasakan oleh pelaku usaha bisnis online shop yang menyatakan bahwa adanya Covid-19 saat ini memberikan dampak yang sangat signifikan sekali, yaitu mengenai menurunnya jumlah penjualan yang menjadikan omset atau keuntungan yang didapatkan menjadi menurun.

C. Strategi pemasaran syariah bisnis online yang digunakan saat terjadinya wabah Covid-19 dan meningkatkan penjualan

Strategi pemasaran sangat penting perannya dalam pengembangan suatu usaha. Strategi pemasaran ini harus berkaitan dengan tujuan dan juga sasaran dari suatu perusahaan secara menyeluruh. Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan rencana secara keseluruhan dan terpadu di bidang pemasaran yang berisi arahan kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan demi tercapainya suatu tujuan perusahaan.⁴

³ Achmad Alfin, “*Analisis Strategi UMKM Dalam Menghadapi Krisis di Era Pandemi Covid – 19*”

⁴ Dewi Untari dan Dewi Indah Fajarina, *Strategi Pemasaran...*

Bauran pemasaran atau marketing mix dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu sama lain. Keberhasilan perusahaan dibidang pemasaran didukung oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, serta promosi yang efektif. ⁵ berikut ulasan strategi yang digunakan oleh beberapa owner bisnis online shop :

1. Produk

Produk adalah barang atau jasa yang bisa ditawarkan untuk mendapatkan perhatian, pemakaian yang dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan. Pembuatan produk biasanya lebih diorientasikan terhadap keinginan pasar seperti dalam hal mutu dan kemasan. ⁶

a) Ferha Store

Ferha Store selalu memberikan produk yang sangat berkualitas kepada masyarakat. Ferri selaku owner dari Ferha Store ini selalu memastikan bahwa konsumen – konsumennya merasa senang dengan produk yang ditawarkannya. Adapun ciri khas yang ia berikan kepada produk salad buahnya adalah mayonise yang merupakan keidentikan yang diberikan Ferri kepada produknya.

b) Shona Grosir & Retail

Shona Grosir & Retail selalu memberikan kualitas produk yang sangat bagus kepada produk yang dijualkannya. Hal itu

⁵ M. Fuad, Dkk, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka, 2006) hlm. 128

⁶ Ibid., hlm. 129

dilakukan agar konsumennya bisa bisa senang dan dapat melakukan pembelian kembali. Selain itu, Itut juga memasarkan atau menawarkan barang – barang yang memang banyak diminati oleh konsumen seperti jilbab dan konektor masker.

Salah satu strategi yang ia gunakan adalah dengan memproduksi masker dengan kapasitas yang cukup banyak disaat muali adanya pandemic covid – 19. Hal itu ia lakukan karena ia melihat adanya permintaan yang besar terkait konektor masker pada saat itu.

c) Galeri Organizer

Galeri organizer selalu memunculkan inovasi yang baru atau yang sedang trending. Hal ini ia lakukan agar customernya merasa tertarik dengan barang yang ia tawarkan. Karena menurutnya sebagian banyak orang membeli barang karena barang tersebut sedang trending. Amina mengatakan bahwa menjual bang – barang yang sedang trending akan mendapatkan untung yang lebih besar karena banyak sekali yang mencari barang tersebut.

d) Sarung Barokah dan Dee.id.palugada

Sarung Barokah dan Dee.id.palugada dari segi produk menawarkan barang – barang yang berkualitas sangat baik dan

bisa sesuai dengan permintaan konsumen. Banyak dari permintaan konsumen yang ia produksi sendiri agar dapat memuaskan keinginan konsumennya.

Produk atau jasa yang dibuat harus memperhatikan nilai kehalalan, bermutu, bermanfaat, dan berhubungan dengan kebutuhan hidupan manusia. Hal tersebut juga dilakukan oleh beberapa bisnis online yang menjual berbagai kebutuhan seperti makanan, mukena, jilbab, maupun kebutuhan yang lain.

Hal tersebut juga sama seperti penelitian yang dilakukan oleh Haris Himawan yang berjudul "*Analisis Strategi Pemasaran Syariah dalam Penjualan Produk Bersaing di Toko Saudi Store Batoh*" yang juga sama menawarkan produk kebutuhan masyarakat seperti mukena, makanan, maupun yang lainnya.⁷

2. Promosi

Promosi dapat diartikan sebagai suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas yang bertujuan untuk memperkenalkan sesuatu berupa barang atau jasa kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut.⁸

a) Ferha Store

⁷ Haris Himawan, *Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran...*

⁸ Muh. Eli Brahim, *Produk Kreatif dan Kewirausahaan*, (Yogyakarta : CV. ANDI OFFSET, 2021) Hlm. 65

Pada waktu mulai adanya Covid – 19, Ferha Store melakukan promosi berupa mengadakan beberapa give away dan juga mengadakan beberapa bonus. Adanya giveaway dan bonus itu ia tentukan dengan syarat dan ketentuan yang telah di tentukan oleh Ferri. Hal itu ia lakukan agar dapat menarik kembali minat konsumen serta banyak yang mau bergabung menjadi reseeler bisnisnya.

b) Shona Grosir & Retail

Pada waktu mulai danya Covid – 19, Shona Grosir & Retail melakukan promosi berupa menurunkan harga dengan konsekuensi keuntungan yang semakin sedikit. Itut menggunakan cara seperti mengadakan berbagai promo agar bisa mengembangkan bisnisnya seperti semula. Promo yang dilakukannya juga ada syarat dan ketentuan yang harus diikuti oleh konsumen jika ingin mendapatkan harga promo. Dan pastinya dengan Itut mengadakan promo maka semakin sedikit keuntungan yang ia dapatkan.

c) Galeri Organizer

Pada waktu mulai adanya Covid – 19, Galeri Organizer melakukan promosi berupa menurunkan harga agar para customernya tetap bisa berbelanja di Galeri Organizer dengan harga yang terjangkau meskipun dengan keuntungan yang sedikit berkurang.

d) Sarung Barokah dan Dee.id.palugada

Pada waktu mulai adanya Covid – 19, Sarung Barokah dan Dee.id.palugada melakukan promosi berupa mengadakan beberapa give away. Give away yang diadakan ini menurutnya adalah salah satu cara yang bisa ia gunakan untuk menambah minat konsumen. Ada give away yang diadakan di sarung barokah yang nanti hadiahnya juga berupa sarung. Dan ada juga give away yang di adakan di Dee.id.palugada yang nanti hadiahnya baju muslim. Dan pastinya dengan adanya give away tersebut pasti ada syarat dan ketentuan seperti harus komen di postingan serta me-tag 3 teman lainnya.

Kegiatan promosi mengedepankan prinsip akhlak. Maksudnya, dalam kegiatan promosi erat kaitannya dengan kegiatan sosial. Hubungan sosial inilah yang harusnya dilandasi dengan akhlak. Serta hendaknya melakukan tadlis atau penipuan, karena penipuan ini dapat merugikan orang lain.

Seperti halnya bisnis online diatas yang melakukan promosi berupa mengadakan promo maupun mengadakan give away. Dan hal tersebut mereka lakukan juga untuk megenalkan produk kepada konsumen serta mengembangkan produknya kembali.

Hal ini sama seperti penelitian yang dilakukan oleh Ria Resti Ridhawati dalam skripsinya yang berjudul “*Analisis Strategi Marketing Syariah dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada*

Toko Rabbani Semarang” yang dalam penelitiannya juga sering mengadakan promo. Dan menetapkan pembelian tertentu seperti beli satu dapat dua ketika omzet penjualan tidak memenuhi target.⁹

3. Tempat

Tempat atau saluran distribusi dapat diartikan sebagai saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk kepada konsumen.¹⁰ 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.¹¹

a) Ferha Store

Dari segi tempat, sebenarnya Ferri belum memiliki toko tersendiri untuk berjualan salad dan cateringnya. Namun sementara waktu kalau ada konsumen yang mau ambil pesanan atau mau pesen segala macam makanan bisa langsung datang dan negosiasi dirumah. Namun karena bisnis yang dijalaninya ini adalah bisnis online, jadi tempat ia menjualkan salad buah dan catering nya itu lewat platform media social. Adapun media

⁹ Ria Resti Ridhawati, *Skripsi : Analisis Strategi Marketing Syariah ...*

¹⁰ M. Fuad, Dkk, *Pengantar Bisnis*, Hlm. 129

¹¹ Dicky Nofriansyah, Dkk, *Bisnis Online Strategi...* Hlm. 26

social yang ia gunakan adalah WA dan juga instagram. Ferri tidak menggunakan facebook karena di ranah facebook itu ia berikan kepada resselernya untuk promosi bisnisnya.

b) Shona Grosir & Retail

Dari segi tempat, Shona Grosir & Retail sebenarnya belum memiliki tempat sendiri namun Itut biasanya pada waktu hari minggu menjualkan barang – barangnya yang belum terjual di pasar. Dan di pasar ia mendapatkan sekali konsumen yang mengatakan bahwa harga yang ditawarkan Itut ini sangatlah terjangkau. Karena bisnis yang dijalankannya adalah bisnis online, maka Shona Grosir & Retail biasa menggunakan social media seperti instagram, facebook, dan juga WA. dengan menggunakan platform tersebut, Itut akan mengupload barang – barang yang ia tawarkan kepada masyarakat dilapknya tersebut.

c) Galeri Organizer

Dari segi tempat, Amina sebenarnya belum memiliki toko tersendiri, namun sudah ada rencana untuk membuat toko sendiri. Selain itu dirumahnya tersedia juga barang – barang yang ia jualkan. Jadi jika ada yang ingin tau barang - barangnya bisa langsung mendatangi rumahnya. Namun stok yang ada juga terbatas. Karena bisnis yang Amina lakukan ini adalah bisnisi online, maka Amina menggunakan platform social media

sebagai tempatnya berjualan. Adapun social media yang ia gunakan adalah WA dan facebook saja. Jika ada baru dan booming, ia akan memposting barangnya di WA dan juga facebook untuk menawarkannya kepada customernya.

d) Sarung Barokah dan Dee.id.palugada

Dari segi tempat, sebenarnya Dewi belum memiliki toko offline tersendiri untuk menjualkan barang – barangnya. Namun ia mempersilahkan jika ada yang langsung mau lihat – lihat barang – barangnya. Namun barang yang jualnya dirumah atau barang yang ready tidak terlalu banyak. Namun karena bisnis yang Dewi lakukan ini adalah bisnsi online, maka Dewi menggunakan promosi melalui social media WA dan facebook. Menurutnya, dari wa dan juga facebook saja ia sudah mendapatkan pesanan yang cukup banyak.

Dalam perspektif syariah, saluran pemasaran atau lokasi bisa dimana saja asalkan tempat tersebut bukan tempat yang di persengketakan keberadaannya. Lokasi bisnis online bisa juga disebut dengan lokasi virtual. Lokasi virtual disini adalah lokasi yang sering dikunjungi oleh banyak orang melalui platform – platform terbaik.

Dari beberapa pernyataan diatas, dapat disimpulkan bahwa dari keempat bisnis online diatas sama – sama menggunakan social

media sebagai tempat untuk menawarkan produknya. Adapun media social yang sering dipakai adalah wa, facebook, dan juga instagram.

Hal ini juga sama seperti penelitian yang dilakukan oleh Selain itu juga sama dengan penelitian yang dilakukan Fatimah Nur Arifah dalam jurnal penelitiannya yang berjudul “Analisis Sosial Media Sebagai Strategi Marketing Dalam Bisnis Online” yang melakukan promosi serta pemasaran melalui social media, antara lain dengan menawarkan gratis ongkir serta mengadakan *give away*.¹²

4. Harga

Harga dapat diartikan sebagai sejumlah kompensasi yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang maupun jasa. Penentuan harga merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen perusahaan.¹³

a) Ferha Store

Dari segi harga, Ferri juga mempertimbangkan harga – harga produknya agar banyak diminati oleh konsumen. Harga – harga tersebut tentunya sudah ia akumulasikan dengan semua biaya yang ia keluarkan dalam membeli bahan bakunya. Harga yang ditawarkan oleh Ferri pun juga bervariasi sesuai dengan ukuran dan isinya juga.

¹² Fatimah Nur Arifah, “Analisis Sosial Media...”

¹³ M. Fuad, Dkk, *Pengantar Bisnis ...* Hlm. 129

b) Shona Grosir & Retail

Dari segi harga, Shona Grosir & Retail memberikan dengan melihat target pasar yang dituju. Adapun pembagian target pasarnya seperti membedakan antara remaja dan dewasa. Hal ini karena biasanya permintaan model jilbab antara remaja dengan dewasa itu berbeda. Meskipun begitu, harga yang ditawarkan oleh Shona Grosir & Retail ini cenderung terjangkau.

c) Galeri Organizer

Dari segi harga, Amina memberikan harga yang cukup terjangkau terhadap barang – barangnya. Barang yang ditawarkannya pun cukup beragam. Dengan beragamnya barang yang diperjual belikan, maka harga yang diberikannya pun juga beragam. Dan pastinya ia sudah mengamukulasikan harga yang ia tawarkan kepada masyarakat.

d) Sarung Barokah dan Dee.id.palugada

Dari segi harga, Dewi memberikan harga yang sangat terjangkau sekali terhadap barang – barang yang ditawarkannya. Harga – harga tersebut cenderung terjangkau karena sebagian besar ia produksi sendiri dan langsung mengambil dari pabriknya.

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. Dan sebaiknya kedua belah pihak yang bertransaksi mengetahui mengenai produk dan harga di pasaran. Hal ini sama seperti yang diterapkan di empat bisnis diatas yang menawarkan harga – harga yang terjangkau serta harga yang telah disepakati oleh kedua belah pihak.

Hal ini seperti penelitian yang dilakukan oleh Haris Himawan yang berjudul “*Analisis Strategi Pemasaran Syariah dalam Penjualan Produk Bersaing di Toko Saudi Store Batoh*” yang juga menetapkan harga yang terjangkau serta sesuai dengan kebutuhan konsumen.¹⁴

¹⁴ ¹⁴ Haris Himawan, *Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran...*