

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Bisnis Online

Bisnis online berasal dari penggabungan dua buah kata yaitu bisnis dan online. Kata bisnis sendiri bisa diartikan sebagai istilah untuk sebuah instansi bertujuan menjual barang atau jasa kepada konsumen untuk mendapatkan untung. Dan online ialah suatu kondisi seseorang yang berhubungan dengan sebuah jaringan internet secara luas.¹¹ Maka dapat disimpulkan dari pernyataan tentang bisnis online itu ialah kegiatan yang dilakukan melalui sistem jaringan internet untuk sebuah metode yang ditujukan untuk menjual barang dan jasa yang akan mendapatkan laba atau keuntungan.

Perkembangan bisnis online itu sudah dilakukan sejak dulu, mulai tahun 1980 an. Pertama kali dilakukannya itu masih lewat email. Lalu di tahun 1990 an, bisnis online ini semakin berkembang. Namun awal bisnis online itu terjadi bisa dikatakan pada tahun 1995 yang ditandai munculnya 2 raksasa besar yaitu Amazon dan Ebay yang memanfaatkan bisnis online sebagai lingkup perdagangan internasional yaitu import dan ekspor.¹²

Di Indonesia muncul pertama kali diperkirakan tahun 1990 an..

¹¹ Wahana Komputer, *Usaha Bisnis Dropshipping*, (Jakarta : PT Elex Media Komputindo, 2013), hlm.1-2

¹² Wahana Komputer, *Usaha Bisnis Dropshipping*, (Jakart : PT Elex Media Komputindo, 2013), hlm.2.

Bisnis online di Indonesia semakin berkembang dengan adanya situs yang menawarkan jual beli online seperti GudangLinux, TokoBagus, Lazada, dll. Juga ada yang menjual lewat jejaring medsos seperti facebook dan lainnya.

Bisnis online juga semakin banyak diminati karena adanya berbagai faktor yaitu:

- a. Biaya lumayan murah.
- b. Akses yang sangat cepat dan mudah.
- c. Perkembangan perangkat yang sangat bagus sehingga mudah dalam mengakses lewat hp maupun laptop.

Adapun juga kelebihan dan kekurangan pada sebuah bisnis online yaitu antara lain:

- a. Kelebihan pada bisnis online
 - 1) Modal sedikit dalam pemasarannya.
 - 2) Jangkauan pasar sangat luas bahkan internasional.
 - 3) Biaya operasional murah.
 - 4) Memberikan keuntungan materi maupun non materi.
 - 5) Sistem pembayaran melalui rekening dengan transfer.
- b. Kekurangan pada bisnis online
 - 1) Banyak penipu online.
 - 2) Target pasar juga minim.
 - 3) Ketergantungan terhadap kualitas internet yang.¹³

¹³ *Ibid* hlm.4-5

Bisnis *online* secara umum mempunyai tiga karakteristik utama, yaitu:

- a) Terjadinya transaksi antara dua pihak atau lebih.

Masing-masing pihak yang terlibat tersebut mengerti dan mampu menjalankan transaksi dan dalam transaksi tersebut harus memenuhi ketentuan-ketentuan yang berlaku guna mencegah adanya pihak yang dirugikan.

- b) Adanya pertukaran produk, barang, jasa atau informasi.

Terjadinya pertukaran antara penjual dan pembeli yang dapat dilakukan dengan cara, lisan, tulisan, surat, isyarat atau bentuk lain yang dapat memberikan sebuah pengertian dengan jelas mengenai ijab qabul. Pertukaran tersebut biasanya dilakukan secara *online* dengan memajang dagangan yang berupa produk, barang, jasa atau informasi secara virtual melalui internet. Yaitu suatu barang yang mempunyai nilai dan manfaat, memiliki kejelasan baik bentuk, fungsi maupun keadaannya, serta dapat diserahkan terimakan pada waktu tempat (media) yang telah disepakati.

- c) Proses atau mekanisme akad tersebut menggunakan media internet.

Dalam praktik bisnis *online*, kedua pihak tidak bertemu secara nyata, namun mereka bertemu dalam satu majelis yang biasa dinamakan dengan majelis maya. Bisnis ini didukung dengan menggunakan suatu layanan komunikasi dan media internet dan berbagai istilah-istilah serba “e” seperti *e-commerce*, *e-marketing*, *e-market*, *e-product* dan berbagai istilah lainnya. Istilah-istilah itu menunjukkan bahwa

kegiatan-kegiatan tersebut menyertai kegiatan bisnis *online* yang memanfaatkan internet.

2. Pemasaran

Pemasaran merupakan fungsi manajemen yang mengorganisasikan dan mengarahkan kegiatan perusahaan meliputi pengupayaan dan penilaian daya beli konsumen menjadi permintaan yang secara efektif terhadap suatu barang dan jasa serta menyampaikan barang dan jasa tersebut kepada konsumen sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan.¹⁴

Pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha. Istilah pemasaran diartikan sama dengan beberapa istilah, seperti distribusi, perdagangan dan penjualan. Dalam hal istilah tersebut, mereka mempunyai peranan pemasaran yang berbeda-beda. Disini bisa diberikan contoh yaitu seseorang salesman atau manajer penjualan membicarakan sebuah pemasaran, sebenarnya masalah yang dibicarakan adalah penjualan, seorang manajer mengartikannya sebagai perdagangan. Tapi, pada kenyataannya pemasaran itu sendiri bisa diartikan sebagai konsep yang menyeluruh. Jadi, pemasaran merupakan keseluruhan dari pengertian tentang distribusi, perdagangan dan penjualan.

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan

¹⁴ Sismanto Sutoyo, *Prinsip-Prinsip Pemasaran : Seri Manajemen no.50i*, (Jakarta : Erlangga, 1981) hlm.8.

kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa sebenarnya proses pemasaran itu terjadi atau dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi. Keputusan-keputusan dalam pemasaran harus dibuat untuk menentukan produk dan pasarnya, harganya, dan promosinya. Kegiatan pemasaran tidak bermula pada saat penjualan dilakukan. Perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika mengharapkan usahanya dapat berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan. Jadi, jaminan yang baik atas barang dan jasa dapat dilakukan sesudah penjualan.¹⁵

Pemasaran juga merupakan suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas. Berdasarkan beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahawa pemasaran merupakan keseluruhan proses dari perencanaan konsep, harga, promosi, dan pendistribusian untuk menciptakan suatu produk atau jasa tertentu untuk meraih kepuasan pelanggan dan mencapai tujuan suatu organisasi.

Jika membahas manajemen pemasaran tidak dapat dipisahkan dari prinsip pemasaran. Adapun faktor prinsip pemasaran tersebut yaitu sebagai

¹⁵ Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern*, Liberty : Yogyakarta, 2002, h.178-179.

berikut:

- a. Organisasi yang menjalankan suatu kegiatan pemasaran.
- b. Barang dan jasa yang dapat dipasarkan.
- c. Pasar yang akan dituju.
- d. Perantara yang membantu jalanya pertukaran barang atau jasa.
- e. Faktor lingkungan lainnya.

3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran bisa diartikan sebagai proses penyeleksiian pasar yang digunakan untuk menentukan sasaran posisi pengembangan dan bersaing untuk suatu pemasaran yang sangat efektif juga sebuah kinerja yang terbaik untuk klien. Menurut konsep strategi pemasaran yaitu seleksi atas pasar untuk sebuah sasaran yang digunakan untuk menentukan suatu posisi bersaing dan pengembangan pemasaran yang efektif untuk melayani klien yang sudah dipilih.

Unsur-unsur strategi pemasaran yang harus dilakukan antara lain:

- a. Unsur Strategi Pemasaran.
 - 1) Segmentasi Pasar merupakan tindakan mengidentifikasi dan membentuk suau kelompok pembeli ataupun konsumen dengan cara terpisah. Masing-masing konsumen tersebut dibedakan menurut karakteristik kebutuhan produk dan bauran pemasaran itu sendiri.
 - 2) Targeting merupakan tindakan yang akan dituju untuk sebuah tujuan segmen.

3) *Positioning* merupakan pemilihan posisi pasar, untuk sebuah tujuan membangun dan mengkomunikasikan keunggulan sebuah produk yang ada di pasar kepada konsumen.

b. Unsur Taktik Persaingan

1) Produk merupakan suatu yang memiliki nilai di pasar yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dalam bentuk barang maupun jasa yang ada manfaatnya. Strategi penentuan produk ini meliputi penentuan berat barang dan penentuan keputusan kualitas barang.

2) Price merupakan suatu bentuk satuan yang digunakan sebagai acuan ukur harga sebuah dan harga juga dapat dikatakan sebagai unsur bauran pemasaran yang fleksibel (dapat berubah secara cepat). Adapun tujuan penetapan harga disini yaitu:

- Untuk memaksimalkan laba.
- Memperbesar market-share.
- Untuk bertahan hidup.
- Persaingan.
- Dan kualitas mutu.

c. Unsur Taktik Pemasaran.

1) Diferensiasi, berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan diferensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan yang dilakukan oleh perusahaan lain.

2) Bauran pemasaran, berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi dan tempat.

d. Unsur Nilai Pemasaran.

1) Merek atau *brand*, yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan. Sebaiknya perusahaan senantiasa berusaha meningkatkan *brand equity*-nya. Jika *brand equity* ini dapat dikelola dengan baik, perusahaan yang bersangkutan setidaknya akan mendapat dua hal. Pertama, para konsumen akan menerima nilai produknya. Kedua, perusahaan itu sendiri memperoleh nilai melalui loyalitas pelanggan terhadap merek, yaitu peningkatan margin keuntungan, keunggulan bersaing, dan efisiensi serta efektivitas kerja khususnya pada program pemasarannya.

2) Pelayanan atau *service*, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen ini perlu terus-menerus ditingkatkan.

3) Proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun secara tidak langsung.¹⁶

Dalam strategi pemasaran ada istilah bauran pemasaran atau *marketing mix*. Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel

¹⁶ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Kompas Gramedia : Jakarta, 2014, h. 101-103.

atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu : *product* (produk), *price* (harga), *place*(tempat atau saluran distribusi), *promotion* (promosi) atau dikenal juga dengan 4P. Bauran pemasaran tersebut merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini ditunjukkan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau konsumen.¹⁷ Penjelasan mengenai bauran pemasaran antara lain :

1) Produk (*Product*)

Produk merupakan suatu sifat kompleks baik yang dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, kemampuan perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.¹⁸ Untuk itu, suatu perusahaan harus menyajikan produk yang sesuai dengan keinginan konsumennya. Dengan begitu konsumen merasa puas dengan perusahaan dan perusahaan akan mendapat nilai positif dari konsumen.

2) Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos, atau bahkan lebih dari itu, yaitu untuk mendapatkan laba.¹⁹ Perusahaan

¹⁷ Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern*, Liberty : Yogyakarta, 2002, h.193.

¹⁸ Swasta dan Sukotjo, *Pengantar ...*, h.194

¹⁹ *Ibid* h. 211.

harus menentukan harga tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah. Karena apabila harga yang disajikan terlalu tinggi konsumen akan merasa keberatan dan itu dapat mengurangi penjualan. Sebaliknya, apabila harga terlalu rendah, sedangkan seluruh biaya belum *tercover* dalam harga tersebut itu juga dapat berakibat kerugian bagi perusahaan. Penentuan harga harus tepat dilakukan dengan mempertimbangkan produk dan pelayanan yang diberikan, sehingga konsumen merasa puas dengan apa yang didapatkan sesuai dengan berapa harga yang harus dikeluarkan.

3) Tempat/Distribusi (*Place*)

Keputusan penentuan lokasi dan saluran yang digunakan untuk memberikan jasa kepada pelanggan melibatkan pemikiran tentang bagaimana cara mengirimkan atau menyampaikan jasa kepada pelanggan dan dimana hal tersebut akan dilakukan. Saluran distribusi dapat dilihat sebagai kumpulan organisasi yang saling bergantung satu sama lainnya yang terlibat dalam proses penyediaan sebuah produk/pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi. Untuk itu penentuan tempat sangatlah penting dilakukan oleh perusahaan. Tempat yang strategis dan mudah dijangkau memungkinkan perusahaan dapat cepat berkembang.

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi menjadi hal penting dalam pemasaran, promosi adalah satu upaya untuk menawarkan barang dagangan kepada calon

pembeli. Pada dasarnya kita harus mempromosikan barang dengan cara yang paling tepat, sehingga menarik minat calon pembeli. Faktor tempat dan cara menawarkan barang harus disajikan dengan cara yang menarik. Ada beberapa larangan dalam promosi, antara lain:

a) Penawaran dan Pengakuan Fiktif

Bentuk penawaran ini seorang penjual memberikan keterangan kepada calon pembeli seolah-olah barang dagangannya sudah ditawarkan oleh banyak calon pembeli, tidak lupa disertakan pula harga penawaran dari calon pembeli tersebut.

b) Iklan yang Tidak Sesuai dengan Kenyataan

Berbagai iklan yang sering kita dengar di radio, atau yang dipajang di media cetak, atau yang dipajang di pinggir-pinggir jalan dan berbagai bentuk iklan lainnya sering memberikan keterangan palsu.

c) Eksploitasi Wanita

Sebagai umat muslim, kita harus menghindari dua hal di dalam mempromosikan barang dagangan: 1) Tidak melanggar kode akhlak karimah, 2) Tidak membuat pembeli menjadi menyesal.²⁰

Untuk mencapai keberhasilan dalam pemasaran, keempat unsur dari bauran pemasaran tersebut tidak boleh dipisahkan. Strategi bauran pemasaran harus saling berkaitan sehingga hasil akhir dari itu adalah kepuasan pelanggan. Perusahaan yang dapat memuaskan pelanggannya akan mendapat kepercayaan dan loyalitas dari pelanggan tersebut,

²⁰ Syahrin Harahap, *Membentuk Entrepreneur Muslim*, Baryatussalamah Art: Solo, h. 153-155.

sehingga memungkinkan pelanggan akan kembali lagi merasakan pelayanan dari perusahaan.

4. Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam

Pemasaran (*marketing*) adalah aspek penting dalam sebuah praktikbisnis. Praktik bisnis tidak hanya menitikberatkan pada persoalanpenjualan produk yang berkualitas dan memenuhi kebutuhan (*need*) dankeinginan (*want*) pelanggan saja, namun juga terdapat proses jalinankomunikasi yang kontinu yaitu proaktif membina rangkaian jaringanbisnis melalui pemasaran produk atau jasa yang dapat berkesan padapelanggan (loyalitas pelanggan). Pada prinsipnya praktik pemasaran menuntut pada pihak yang terlibat untuk lebih inovatif dalam mengeluarkan produk-produk yang dapat memenuhi keperluan konsuen dan menjamin ke *maslahatan* bagi mereka. Dalam kaidah Islam pemasaran yang baik adalah praktik pemasaran yang dilandasi oleh kaidah dan nilai-nilai Islam serta tidak bertentangan dengan sumber hukum Islam. Makna *transcendental* dalam Islam, pemasaran yang baik adalah pemasaran yang dilakukan oleh pelakunya dengan berpegang teguh pada syariat Islam.

Islam tidak menghalangi pemeluknya untuk mendapatkan keuntungan dari kegiatan bisnis, namun usaha yang mendapatkan keuntungan harus diperoleh dalam ruang lingkup batasan-batasan yang telah digariskan oleh sumber-sumber dalam Islam yang meliputi Al-Qur“an, hadis, ijma“ dan qiyas. Dalam Islam keunggulan yang hakiki adalah apabila kita dapat meraih keuntungan dunia disertai dengan ridha

Allah Swt. atas hasil usaha yang maksimal sesuai dengan syariah serta keberkahan di dunia dan akhirat.²¹

Menurut Ismanto, prinsip-prinsip bisnis pemasaran dalam Islam meliputi:²²

a. Prinsip Kesatuan (*Tauhid*)

Prinsip ini adalah prinsip utama. Kegiatan apa pun yang dilakukan manusia harus didasarkan pada nilai-nilai tauhid. Prinsip ini akan melahirkan tekad bagi pelaku bisnis atau pemasaran untuk tidak berlaku diskriminasi pada semua pelaku bisnis sebagaimana firman QS. Al-Hujurat [49]: 13).

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَىٰكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

Artinya:

Hai manusia, Sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling taqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui lagi Maha Mengenal. (QS. Al-Hujurat [49]: 13).²³

Prinsip ini juga tidak melakukan praktik bisnis yang terlarang karena takut akan pengawasan Allah dan menghindari sifat serakah

²¹ Nur Asnawi, dkk, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi & Isu-isu Kontemporer*, (Depok: Rajawali Pers, 2017), h. 119.

²² *Ibid*, h. 142.

²³ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan terjemahnya*, (Cimahi: CV. Gema Risalah Press), h. 1041.

dan gemar melakukan penimbunan karena kekayaan adalah amanah Allah dan hanya milik Allah Swt, sebagaimana firman Allah QS. Al-Kahfi [18]: 46:

الْمَالُ وَالْبَنُونَ زِينَةُ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَالْبَاقِيَاتُ الصَّالِحَاتُ خَيْرٌ عِنْدَ رَبِّكَ ثَوَابًا وَخَيْرٌ أَمَلًا

Artinya:

harta dan anak-anak adalah perhiasan kehidupan dunia tetapi amalan-amalan yang kekal lagi saleh adalah lebih baik pahalanya di sisi Tuhanmu serta lebih baik untuk menjadi harapan. (QS. Al-Kahfi [18]:46).

b. Prinsip Kebolehan (*Ibadah*)

Prinsip ini memberikan kebebasan bagi pelaku pemasaran untuk melakukan kegiatan bisnis apapun, kecuali jika terdapat dalil yang secara tegas melarang. Prinsip ini berhubungan dengan kehalalan dalam melakukan transaksi baik secara proses maupun objek yang ditransaksikan. Dalam prinsip ini dinamisasi kebutuhan manusia diakomodir. Manusia sebagai pelaku bisnis diberikan kebebasan untuk melakukan aktivitas bisnis dan berhubungan antara satu dengan yang lain. Namun demikian perlu diketahui bahwa apapun bentuk transaksinya pada dasarnya diperbolehkan dalam Islam kecuali ada dalil syar‘i yang secara tegas melarangnya. Dalam melarang kegiatan pemasaran ini ada beberapa hal yang harus dipedomani bagi kegiatan bisnis yang dilarang, antara lain dilarangnya karena barang atau zatnya susah dagang jelas dilarang untuk diperdagangkan, bentuk

usaha yang memang dilarang dan cara-cara bisnis yang memang secara tegas dilarang.²⁴

c. Prinsip Keadilan (*Al-Adl*)

Prinsip ini menekankan pada pentingnya pelaku pemasara untuk melakukan aktivitasnya lebih mengutamakan pada kemanfaatan. Islam memberikan kebebasan dalam melakukan transaksi, tetapi nilai keadilan, aturan agama dan etika tetap harus dipegang secara kuat. Keadilan menekankan pada pemahaman tentang memperoleh sesuatu sesuai dengan haknya. Oleh karena itu, transaksi yang dilakukan untuk memenuhi rasa keadilan harus transparan, jujur, wajar dan tidak berlebihan. Dengan prinsip keadilan maka keseimbangan akan terwujud dan keseimbangan ini merupakan landasan dasar dalam mengembangkan harta melalui kegiatan pemasaran. Keseimbangan akan melahirkan harmonisasi dalam sirkulasi harta. Harta tidak menumpuk pada salah satu pihak saja. Justru harta akan didistribusikan secara merata sesuai dengan proporsinya sehingga dapat menjadi media untuk menuju penyempurnaan jiwa.

d. Prinsip Kehendak Bebas (*Al-Hurriyah*)

Kehendak merupakan keinginan fitrah manusia. Kebebasan adalah kontribusi yang diberikan Islam bagi manusia. Berdasarkan prinsip ini manusia sebagai pelaku pemasaran diberikan kewenangan

²⁴ Nur Asnawi, dkk, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi & Isu-isu Kontemporer*, Depok: Rajawali Pers, 2017, h. 143.

untuk melakukan kegiatan bisnis dengan cara melakukan janji, sehingga implikasinya adalah menepatinya maupun sisi lain yang terkadang juga mengingkarinya. Kehendak bebas dalam Islam adalah kebebasan yang dibatasi oleh keadilan. Kebebasan dalam Islam adalah kebebasan yang terbatas, terkendali, dan terikat oleh aturan yang ditentukan oleh Allah. Karena pada dasarnya manusia ketika melakukan kegiatan bisnis selalu memunculkan tabiat buruk yaitu selalu ingin menguasai dan bertentangan dengan ketentuan Allah. Adanya aturan Allah supaya dalam kehidupan ini tercipta keseimbangan diberbagai aspek.²⁵

e. Prinsip Pertanggungjawaban

Kebebasan mutlak adalah sangat mustahil dalam dunia ini. Dalam Islam semua perbuatan manusia akan dimintai pertanggungjawaban di akhirat kelak, termasuk kegiatan bisnis yang dilakukan oleh manusia. Prinsip pertanggungjawaban ini akan mengubah perhitungan dalam perspektif ekonomi dan bisnis. Hal ini dikarenakan segala sesuatu dituntut untuk terus mengacu pada prinsip keadilan. Pada tataran praktisnya pelaku bisnis harus menghitung margin secara benar, mengambil keuntungan secara wajar, memberikan upah secara benar, *system sharing* melalui akad secara sah, melarang semua transaksi yang mengandung unsur gharar, tahlis, ihtikar, ba`I najasy serta praktik penipuan dan spekulasi.

²⁵ *Ibid.*, h. 143.

f. Prinsip Kebajikan dan Kejujuran

Kebenaran dalam pelaksanaan bisnis meliputi niat, sikap, perilaku proses akad, transaksi, penetapan margin dan keuntungan.²⁶ Realisasi dalam prinsip kebajikan ini mendorong para pelaku bisnis untuk bersikap terbuka dan ramah. Islam sangat menjaga dan melakukan preventif terhadap kemungkinan adanya wanprestasi dalam praktik bisnis. Al-Qur'an menekankan dengan tegas agar praktik pemasaran tidak dilakukan dengan cara yang batil, merusak dan zalim. Sebaiknya praktik pemasaran dituntut untuk menjunjung tinggi kejujuran. Sifat jujur merupakan aset penting dan menguntungkan secara jangka panjang bagi pelaku bisnis. Kepercayaan akan mendorong bertambahnya relasi bisnis serta mendorong bertambahnya nilai transaksi kegiatan bisnis yang pada akhirnya akan meningkatkan profitabilitas secara berkesinambungan.

g. Prinsip Kerelaan (*Ar-Ridha*)

Prinsip ini mengedepankan pada kejelasan semua pelaku bisnis. Praktik bisnis yang ditekankan dalam Islam harus dilakukan dengan rela sama rela tanpa adanya paksaan dan intimidasi. Kaidah sama-sama rela merupakan unsur penting dalam melakukan perjanjian akad (ijab dan qabul). Prinsip kerelaan ini merupakan dasar penerimaan objek transaksi yang jelas, bersifat halal dan tidak bertentangan dengan ajaran Islam. Penerapan prinsip kerelaan diletakkan setelah

²⁶ *Ibid.*, h. 145.

prinsip kehalalan objek yang ditransaksikan telah memenuhi. Dalam aplikasinya, jika pelaku pemasaran berinteraksi atas dasar sama-sama rela maka secara syar‘i akan sah dan beimplikasi pada *kemaslahatan* transaksi jual beli itu sendiri dan juga *kemaslahatan* pasca transaksi yang dilakukan oleh kedua belah pihak.

h. Prinsip Kemanfaatan

Islam mengutamakan prinsip ini.²⁷ Dengan adanya aturan yang tegas dari Allah pastinya Allah sangat menyukai kemanfaatan daripada *kemudharatan*. Kemanfaatan akan melahirkan kesejahteraan manusia pada umumnya dan keseimbangan pada seluruh dimensi alam. Penerapan prinsip manfaat dalam kegiatan pemasaran berkaitan dengan objek transaksi bisnis. Objek yang ditransaksikan dalam bisnis tidak hanya berlabel halal tetapi juga memberikan manfaat bagi konsumen (*halalan thayyiban*). Jika terdapat objek transaksi yang memenuhi syarat kehalalan tetapi mendatangkan kerusakan maka juga dilarang oleh Islam.²⁸

B. Penelitian Terdahulu

- a. Penelitian oleh Maylan Yunika (2019) dengan judul “*Strategi Pemasaran Raja Lele Perspektif Ekonomi Islam Kota Palangka Raya*”. Tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran secara umum maupun dalam

²⁷ *Ibid.*, h. 145.

²⁸ *Ibid.*, h. 146.

perspektif ekonomi Islam dan menganalisis kendala pemasaran yang diterapkan oleh Raja Lele. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data dengan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik pengabsahan data dibuktikan dengan triangulasi sumber yang penulis analisis melalui metode pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: Strategi pemasaran Raja Lele berdasarkan pada ketujuh aspek usaha dagangah diterapkan dengan baik, terbukti dari berhasilnya pemasaran produk dan meningkatnya jumlah konsumen. kendala dalam pemasarannya terdapat pada keempat bagian yaitu produk, promosi, orang, dan proses sedangkan dari ketiga bagian lainnya tidak mengalami kendala yang signifikan.²⁹ Persamaan penelitian ini dengan yang saya lakukan ialah variabelnya menggunakan pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam. Perbedaanya dalam penelitian ini dengan yang saya lakukan ialah metode pemasaran yang saya lakukan menggunakan pemasaran berbasis bisnis online dan objeknya ikan hias sedangkan penelitian ini adalah ikan lele. Tingkat kebaruan atau novelty dari penelitian ini dengan yang saya lakukan ialah metode yang saya lakukan menggunakan pemasaran yang berbasis online atau bisnis online.

b. Penelitian oleh Ahmad Ginanjar Prio Saputra (2017) dengan judul

²⁹ Maylan Yunika, *Strategi Pemasaran Raja Lele Perspektif Ekonomi Islam Kota Palangka Raya*, (Palangka Raya: Skripsi Iain Palangka Raya, 2019)

“*Strategi Pemasaran Bisnis Budidaya Ikan Hias Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Peternak Ikan Hias di Desa Bendijati Wetan Sumbergempol Tulungagung)*”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*). Penelitian ini dilaksanakan di desa Bendiljati Wetan Kecamatan Sumbergempol Kabupaten Tulungagung. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian adalah produk yang dihasilkan/dijual dari desa Bendiljati Wetan ini adalah berbagai jenis ikan hias dengan berbagai macam ukuran, lokasi pengiriman/pasar yang dituju tidak hanya dalam pulau tetapi juga sampai luar pulau, penentuan harga jual adalah dua kali lipat dari harga beli di petani/pengepul, pengiriman dilakukan dengan menggunakan mobil *pick up* dan jasa pengiriman dengan pesawat terbang.³⁰ Persamaan penelitian ini dengan yang saya lakukan ialah variabelnya sama pemasaran ikan hias, teknik pengumpulan data dengan metode kualitatif. Perbedaan penelitian ini dengan yang saya lakukan ialah variabel penelitian ini ditinjau dari Etika Bisnis Islam sedangkan penelitian saya menggunakan Perspektif Ekonomi Islam. Novelty atau pembaharuan penelitian ini dengan yang saya lakukan ialah metode bisnis online dalam pemasaran Perspektif Ekonomi Islam nya.

c. Penelitian oleh Resti Ayu. 2020 dengan judul “*Strategi Pemasaran dalam*

³⁰ Ahmad Ginanjar Prio Saputra, *Strategi Pemasaran Bisnis Budidaya Ikan Hias Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Peternak Ikan Hias di Desa Bendijati Wetan Sumbergempol Tulungagung)*, (Tulungagung: Skripsi IAIN Tulungagung, 2017).

Meningkatkan Penjualan pada Toko Bag Corner Ponorogo". Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah penelitian lapangan (*field research*), dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini antara lain observasi, wawancara dan dokumentasi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan komponen strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada Toko Bag Corner Ponorogo dan penerapan cara promosi dalam meningkatkan penjualan pada Toko Bag Corner Ponorogo.³¹

Hasil penelitian ini yaitu dalam penerapan strategi pemasaran Toko Bag Corner saat ini belum optimal pada komponen *segmentasi* dan *targeting*, sehingga belum mampu meningkatkan penjualan. Persamaan penelitian ini terletak pada variabel pemasarannya. Perbedaan penelitian ini dengan yang saya lakukan ialah variabel penjualan toko bag corner sedangkan penelitian saya bisnis online ikan hias Perspektif Ekonomi Islam. Novelty atau tingkat kebaruan dalam penelitian ini dengan penelitian yang saya ialah pemasaran yang saya ambil pemasaran dalam bisnis online Perspektif Ekonomi Islam.

- d. Penelitian oleh Ela Nur Afifah "*Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada UKM yang telah Bersertifikasi Halal Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Usaha Home Industri Kelapa Lestari, Blitar)*". Tujuan dari penelitian ini adalah: Untuk mengetahui strategi

³¹ Resti Ayu, *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko Bag Corner Ponorogo*, (Ponorogo: Skripsi IAIN Ponorogo, 2020)

pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk yang telah bersertifikasi halal pada home industri “Kelapa Lestari” menurut perspektif Ekonomi Islam. Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Sedangkan data yang diambil adalah dengan menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan pemilik usaha, karyawan, distributor, dan konsumen home industri “Kelapa Lestari”.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa home industri “Kelapa Lestari” menerapkan strategi pemasaran bauran pemasaran yang terdiri dari empat variabel yaitu produk, harga, lokasi dan promosi.³² Persamaan penelitian ini dengan yang saya lakukan ialah variabel yang digunakan sama pemasaran Perspektif Ekonomi Islam dengan bauran 4P, produk, harga, lokasi dan promosi. Perbedaan penelitian ini dengan yang saya lakukan ialah variabel penelitian ini penjualan pada UKM Home Industri Kelapa Lestari Blitar, sedangkan variabel penelitian saya ialah bisnis online pada ikan hias desa Wonorejo. Novelty atau tingkat kebaharuan pada penelitian ini proses pemasaran yang berbasis bisnis online pada penelitian yang saya lakukan.

- e. Penelitian oleh Rifqi Oktaviandi dengan judul “*Analisis Strategi Pemasaran Ikan Pada Kelompok Tani Sugoi’s Kabupaten Sukabumi*”. Tujuan penelitian ini untuk mendapat gambaran mengenai strategi pemasran untuk meningkatkan daya saing dan untuk mengetahui seberapa

³² Ela Nur Afifah, *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada UKM yang telah Bersertifikasi Halal Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Usaha Home Industri Kelapa Lestari, Blitar)*, (Tulungagung: Skripsi IAIN Tulungagung, 2019).

efektif pelaksanaan strategi pemasaran yang telah dilakukan. Teknik pengumpulan data secara deskriptif yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi.

Hasil dari analisis ini menunjukkan bahwa adanya peningkatan total dari tahun ke tahun dan dijadikan sebagai acuan strategi pemasaran dalam persaingan antar kelompok tani.³³ Perbedaan penelitian ini dengan yang saya lakukan ialah pada variabel penelitian ini menggunakan strategi pemasaran ikan sedangkan penelitian yang saya lakukan variabelnya bisnis online pada pemasaran ikan hias perspektif Ekonomi Islam. Persamaan penelitian ini dengan yang saya lakukan ialah sama-sama bertujuan untuk strategi pemasaran ikan. Novelty atau tingkat kebaruannya adalah pada penelitian yang saya lakukan terdapat metode bisnis online dalam pemasaran ikan hias perspektif Ekonomi Islam.

- f. Penelitian oleh Eni Kusriani, Sawung Cindelaras, dan Anjang Bangun Prasetyo dengan judul “*Pengembangan Budidaya Ikan Koi Lokal Di Balai Penelitian dan Pengembangan Budidaya Ikan Hias Depok*”. Tujuan penelitian ini guna mendukung produksi ikan hias koi di beberapa sentra yang ada, dilakukan penelitian untuk mengembangkan budidaya secara intensif yang dilakukan pada lingkungan terkontrol melalui perbaikan teknologi budidaya. penelitian ini dilakukan secara kualitatif survey lapangan ke sentra produksi untuk koleksi induk, pembenihan, dan pembesaran dengan menggunakan kolam tanah serta kolam beton untuk

³³ Oktaviandi Rifqi, *Analisis Strategi Pemasaran Ikan Pada Kelompok Tani Sugoi's Kabupaten Sukabumi*. (Jawa Barat: Jurnal Universitas Muhammadiyah Sukabum, 2020).

pemijahan dan inkubasi telur.

Hasil dari penelitian ini berupa data dan informasi teknik budidaya dan produksinya digunakan yang dapat digunakan sebagai bahan rekomendasi budidaya ikan hias koi.³⁴ Perbedaan penelitian ini dengan yang saya lakukan ialah penelitian ini bertujuan pengembangan ikan hias koi saja sedangkan penelitian yang saya lakukan ialah strategi pemasaran pada ikan hias untuk berbagai macam jenis ikan hias. Persamaan pada penelitian ini dengan yang saya lakukan adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif untuk survey lapangan pada ikan hias tersebut. Novelty atau tingkat pembaruan pada penelitian saya adalah dengan saya melakukan ke semua jenis ikan hias dan untuk sistem pemasaran berbasis bisnis online.

- g. Penelitian oleh Bagus Dwi Nugroho, dkk dengan judul ”*Strategi Pengembangan Usaha Budidaya Ikan Konsumsi Air Tawar Dan Ikan Hias Air Tawar pada Kelompok Mitra Posikandu Kabupaten Bogor*”. Tujuan dari penelitian ini adalah mendapatkan informasi tentang kelompok Mitra Posikandu, mengidentifikasi faktor internal dan eksternal pada kelompok Mitra Posikandu, merumuskan strategi pengembangan usaha kelompok Mitra Posikandu. Metode analisis terdiri atas analisis faktor internal dengan Internal Faktor Evaluation (IFE), dan menganalisis faktor eksternal dengan *External Factor Evaluation* (EFE). Perumusan alternatif strategi pengembangan usaha dengan metode *Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats* (SWOT). Dilanjutkan strategi alternatif

³⁴ Eni Kusrini, Dkk, *Pengembangan Budidaya Ikan Hias Koi (Cyprinus Carpio) Lokal Di Balai Penelitian dan Pengembangan Budidaya Ikan Hias Depok*. (Jawa Barat: Jurnal Media Akuakultur Vol. 10 No. 2 Tahun 2015). 71-78.

menggunakan *Analytic Hierarchy Process (AHP)*.

Hasil pada penelitian ini Situasi budidaya ikan konsumsi dan ikan hias yang ada pada kelompok Mitra Posikandu memiliki potensi untuk berkembang dengan didukung sarana dan prasarana yang baik, dukungan Pemda, komunikasi yang baik antar anggota, serta memiliki lokasi yang strategis yaitu berada pada kawasan minapolitan.³⁵ Perbedaan penelitian ini dengan yang saya lakukan ialah variabel pada penelitian ini menggunakan pengembangan ikan air tawar dan metode analisis disertai analisis SWOT sedangkan metode yang saya penelitian yang saya lakukan pemasaran ikan hias dengan perspektif ekonomi islam. Persamaan penelitian ini dengan yang saya lakukan ialah teknik penelitiannya sama-sama menggunakan penelitian kualitatif. Novelty atau tingkat kebaruannya ialah dalam teknik analisis yang saya gunakan yaitu sistem pemasaran yang berbasis online atau bisnis online.

- h. Peneliitian oleh Elvira Avianty, Atikah Nurhayati, dan Asep Agus Handaka Suryana dengan judul “*Analisis Pemasaran Ikan Neon Tetra (Paracheiroduon Innesi) Studi Kasus Di Kelompok Pembudidaya Ikan Curug Jaya II (Kecamatan Bojongsari, Kota Depok Jawa Barat)*”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis saluran pemasaran ikan Neon Tetra (*Paracheiroduon innesi*) dan menganalisis tingkat efisiensi pemasaran ikan Neon Tetra (*Paracheiroduon innesi*) di Kelompok Pembudidaya Ikan Curug Jaya II Kecamatan Bojongsari, Kota Depok Jawa Barat. Metode

³⁵ Bagus Dwi Nugroho, *Strategi Pengembangan Usaha Budidaya Ikan Konsumsi Air Tawar Dan Ikan Hias Air Tawar pada Kelompok Mitra Posikandu Kabupaten Bogor*, Jurnal Manajemen IKM. Bogor, 2017.

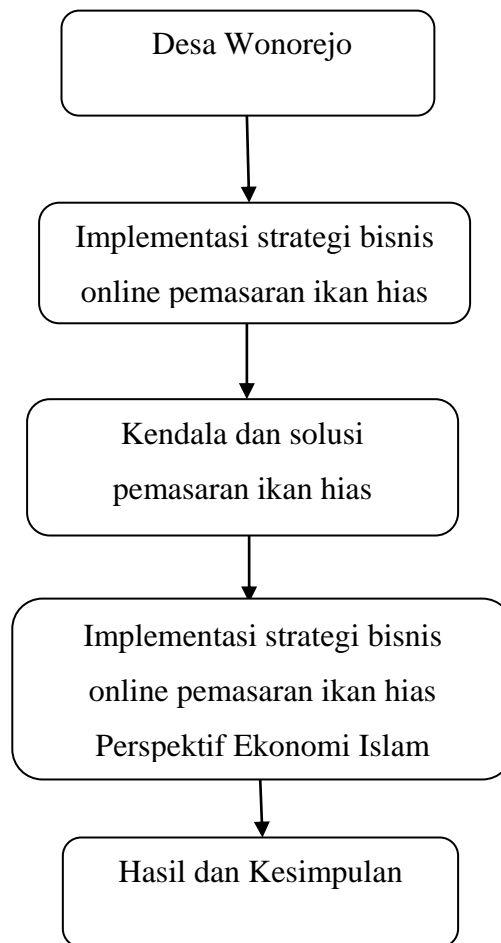
penelitian ini menggunakan teknik *snowball sampling* yaitu dengan cara rekomendasi pembudidaya tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat empat saluran pemasaran di Pokdakan Curug Jaya II. Saluran pemasaran yang paling efisien ada pada saluran I dengan nilai BCR tertinggi 2.39 serta nilai *farmer's share* 24.11%.³⁶ Perbedaan penelitian ini dengan yang saya lakukan ialah variabel pada penelitian ini ialah analisis pemasaran ikan neon tetra sedangkan penelitian yang saya lakukan ialah bisnis online dalam pemasaran ikan hias. Persamaan penelitian ini dengan yang saya lakukan ialah bertujuan untuk pemasaran dan metode penelitiannya menggunakan teknik kualitatif. Novelty atau tingkat kebaruannya adalah di penelitian saya menggunakan pemasaran berbasis bisnis online dan pemasaran berdasarkan perspetif Ekonomi Islam.

C. Kerangka Berfikir Teoritis

“Implementasi strategi bisnis online dalam pemasaran ikan hias perspektif ekonomi islam pada masyarakat desa Wonorejo”

³⁶ Elvira Avianty, *Analisis Pemasaran Ikan Neon Tetra (Paracheiroduon Innesi) Studi Kasus Di Kelompok Pembudidaya Ikan Curug Jaya II (Kecamatan Bojongsari, Kota Depok Jawa Barat)*, Jawa Barat: Jurnal Perikanan dan Kelautan Vol VIII No. 1 Tahun 2017.

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir

Pada penelitian kali ini penulis menggunakan deskriptif kualitatif. Penelitian ini nantinya akan menggunakan data yang berupa ucapan dari pemilik usaha ataupun pihak yang bersangkutan. Jenis penelitian ini dibuat apa adanya dan tanpa dibuat-buat. Data yang di peroleh nantinya akan berupa dokumen ataupun secara lisan yang dari pemilik usaha. Penelitian ini tidak memfokuskan pada angka SPSS melaikan memfokskan pada informasi percakapan yang diperoleh dari pihak yang bersangkutan. Penelitian ini nantinya akan dilakukan dengan wawancara secara langsung kepada pihak

yang bersangkutan dengan disertai bukti dokumentasi. Penelitian ini nantinya akan ditulis berdasarkan bukti yang ada di lapangan dan berdasarkan keterangan dari pihak yang bersangkutan.