

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Teknologi berkembang sangat pesat, dimana perkembangannya dapat mengubah perilaku atau kebiasaan seseorang dalam memutuskan untuk membeli sesuatu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, jaman dahulu apabila ingin membeli peralatan elektronik, baju dan sebagainya, kita harus pergi ke toko elektronik atau toko baju terdekat atau yang menurut kita baik, tetapi sekarang tinggal mengambil alat komunikasi kita, kita bisa memilih sesuai harga yang cocok dengan keuangan kita, artinya teknologi memberikan pilihan yang lebih mudah dan instan kepada kita dalam melakukan aktivitas konsumsi terhadap suatu barang, mulai menawarkan alternatif belanja juga mengubah gaya hidup.

Renald Kasali dalam bukunya *The Great Shifting series on disruption* mengemukakan bahwa memang ketika *shifting* terjadi tidak 100% yang lama atau *jadul* akan hilang sama sekali dan tidak otomatis hilang, tetapi porsinya akan semakin mengecil<sup>1</sup>, untuk itu sudah menjadi keniscayaan apabila dalam era sekarang ini bisnis atau usaha harus menerapkan secara beriringan hal-hal yang telah berjalan dan masih bersifat

---

<sup>1</sup> Rhenald Kasali, *The Great Shifting series on disruption* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2018), 494.

konvensional dengan hal-hal yang mengakomodir perkembangan teknologi dalam menjalankannya, baik mulai dari produksi, distribusi maupun pemasarannya.

Bisnis dengan segala bentuknya tanpa kita sadari telah terjadi dan menyelimuti aktivitas serta kegiatan kita setiap harinya.<sup>2</sup> Bahkan Al Quran memberikan *guidance* dalam hal melakukan muamalah atau berhubungan bisnis dengan sesama umat manusia, dalam Surat An Nisa' ayat 29 dijelaskan sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ  
تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ... ٢٩

*Artinya : "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. ... "(QS. An Nisa' (4): 29)<sup>3</sup>*

Ayat tersebut menjelaskan agar kita tidak boleh saling memakan harta kepada sesama dengan cara yang batil, kecuali dengan jalan perdagangan yang mengedepankan prinsip suka sama suka, yakni kedua belah pihak yang bertransaksi mengetahui apa yang diambilnya, tanpa ada kecurangan, penipuan, maupun penyembunyian aib, yang kemudian saling berpisah dengan penuh rasa rela<sup>4</sup>. Dalam dunia bisnis, perdagangan merupakan hal yang sangat penting baik bagi pelaku bisnis sendiri maupun bagi manusia

<sup>2</sup> Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami, Cet. I* (Semarang: Walisongo Press, 2008), 19.

<sup>3</sup> Departemen Agama RI, Syaamil *Al-Quran Miracle The Reference* (Bandung: Sygma Publishing, 2010), 83.

<sup>4</sup> Kementerian Agama Saudi Arabia, *Tafsir Al-Muyassar*, dari <https://tafsirweb.com/1561-surat-an-nisa-ayat-29.html> diakses pada 11 juni 2019 pada pukul 14:10.

yang lain, atau bahkan kehidupan manusia semuanya, karena pada dasarnya manusia membutuhkan harta untuk memenuhi kebutuhannya.

Dalam mata kuliah Manajemen Pemasaran Ekonomi Syariah terdapat sub bahasan tentang pemasaran syariah dan strategi, dimana di dalam sub bahasan ini dikemukakan bahwa pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha karena pemasaran adalah konsep yang menyeluruh sedangkan istilah yang lain tersebut hanya merupakan satu bagi satu kegiatan dalam sistem pemasaran secara keseluruhan, walau tidak jarang pemasaran diartikan lebih sempit diartikan sama seperti istilah penjualan, perdagangan, kontribusi dan juga pemasaran syariah lebih bersifat emosional dimana orang tertarik karena alasan keagamaan bukan karena keuntungan *financial* semata dan juga harus tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah serta juga harus mengandung nilai-nilai ibadah,<sup>5</sup> karena setiap umat Islam harus melakukan segala hal hanya untuk Allah SWT, hal ini selaras dengan firman Allah dalam QS. Al Anam: 162 yang berbunyi :

فُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

*Artinya: "Katakanlah: Sesungguhnya sembahyangku, ibadatku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam" (QS. Al -An'am (6): 162)<sup>6</sup>*

Serta penentuan strategi pemasaran, karena untuk bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial perlu menyinkronkan seluruh

---

<sup>5</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2006), 1.

<sup>6</sup> Departemen Agama RI, Syaamil *Al-Quran Miracle The Reference* (Bandung: Sygma Publishing, 2010), 150.

sistem yang berhubungan dengan tujuan pemasaran, seperti merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa,<sup>7</sup> terlebih dalam perusahaan jasa kualitas pelayanan lebih menekankan pada kepuasan konsumen, dengan mendengarkan suara pelanggan diharapkan bisa menentukan strategi pemasaran ke depan juga berarti menjamin bahwa kualitas bisa dibangun dalam produk-produk atau versi lanjutannya. Secara spesifik, pentingnya meningkatkan kualitas pelayanan adalah untuk menciptakan kepuasan pelanggan dengan menjadikan pelanggan sebagai fokus utamanya, hal ini berarti kualitas jasa dan kepuasan konsumen menjadi hal yang penting bagi perusahaan jasa, juga kepuasan konsumen atau pelanggan merupakan suatu darah kehidupan suatu perusahaan artinya kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran.<sup>8</sup>

Pemasaran merupakan salah satu ilmu ekonomi yang telah lama berkembang, dan sampai pada saat sekarang ini pemasaran sangat mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan untuk bisa bertahan di dalam pangsa pasar oleh karena itu diperlukan strategi pemasaran yang dapat memberikan pengaruh untuk menentukan berhasil atau tidaknya dalam memasarkan produknya. Apabila strategi pemasaran yang dilaksanakan perusahaan tersebut mampu memasarkan produknya dengan baik, hal ini akan berpengaruh terhadap tujuan perusahaan. Dalam mencapai strategi

---

<sup>7</sup> Hestanto, *Strategi Pemasaran dan Bauran Pemasaran 4P-Marketing MIX* dari <https://www.hestanto.web.id/strategi-pemasaran/> diakses pada 06 oktober 2018 pukul 20:11.

<sup>8</sup> Agus Eko Sujianto, SE dan Rokhmat Subagiyo, *Membangun Loyalitas Nasabah*, (Tulungagung: IAIN Tulungagung Press Kerjasama Dengan Lentera Kreasindo, 2014), 23.

pemasaran yang tepat dan terbaik untuk diterapkan, salah satunya perusahaan dapat melihat dari faktor bauran pemasaran. Hal tersebut penting karena bauran pemasaran merupakan salah satu pokok pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Jika perusahaan tidak peka terhadap apa yang dibutuhkan oleh konsumen, maka dapat dipastikan bahwa perusahaan akan kehilangan banyak kesempatan untuk menjaring konsumen dan produk yang ditawarkan akan sia-sia.

Sejak munculnya internet pemasaran sangat dimudahkan dengan hadirnya hal itu, maka pada akhirnya terjalilah pemasaran yang menggunakan teknologi internet, atau yang kita sering sebut *e-commerce*. *E-commerce* secara umum dapat diartikan sebagai transaksi jual beli secara elektronik melalui media internet. Selain itu, *e-commerce* juga dapat diartikan sebagai suatu proses berbisnis dengan memakai teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran atau penjualan barang, servis, dan informasi secara elektronik<sup>9</sup>. Dalam melakukan *e-commerce* penggunaan internet menjadi pilihan favorit oleh kebanyakan orang karena kemudahan-kemudahan yang dimiliki oleh jaringan internet tersebut.

Pun di negara kita Indonesia berdasarkan paparan data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika menyebutkan, pengguna internet

---

<sup>9</sup> Kholil Munawar, *E-commerce* dalam <https://www.kajianpustaka.com/2013/04/perdagangan-elektronik-e-commerce.html> yang diakses pada 10 juni 2019 pukul 07:16.

di Indonesia hingga kini telah mencapai 82 juta orang, dan dengan capaian tersebut Indonesia berada pada peringkat ke-8 di dunia. Direktur Pemberdayaan Informatika, Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika Kementerian Kominfo, Septiana Tangkary menyatakan pertumbuhan nilai perdagangan elektronik (*e-commerce*) di Indonesia mencapai 78 persen, tertinggi di dunia. Indonesia merupakan negara 10 terbesar pertumbuhan *e-commerce* dengan pertumbuhan 78 persen dan berada di peringkat ke-1, sementara Meksiko berada di peringkat kedua, dengan nilai pertumbuhan 59 persen.<sup>10</sup> Kondisi ini menunjukkan bahwa usaha perdagangan elektronik memiliki nilai ekonomi bagus, sehingga harus dimanfaatkan oleh para pelaku usaha, khusus pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Besarnya potensi *e-commerce* diharapkan dapat menciptakan *teknoprenur* dan mendorong pertumbuhan UMKM sesuai dengan karakteristik usahanya masing-masing untuk memanfaatkan potensi yang ada<sup>11</sup>.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia setiap tahun merilis survei terkait dengan penggunaan internet di masyarakat Indonesia, seperti terkait dengan penetrasi pengguna internet di Indonesia dan pertumbuhan pengguna internet di Indonesia dan data-data serta informasi yang masih banyak lagi, berikut hasil survei penetrasi pengguna internet Indonesia

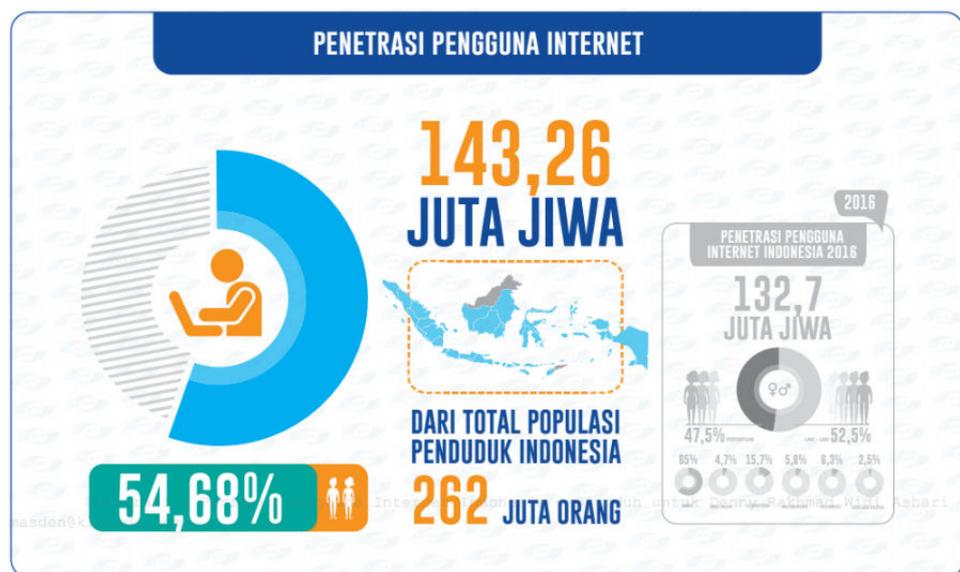
---

<sup>10</sup> Diani Hutabarat, Kemkominfo, *Pertumbuhan e-Commerce Indonesia Capai 78 Persen*, [https://kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesia-capai-78-persen/0/sorotan\\_media](https://kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesia-capai-78-persen/0/sorotan_media) yang diakses pada 10 juni 2019 pukul 07:16.

<sup>11</sup> Iwan Sidharta Dan Boy Suzanto, *Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada E-Commerce* (Bandung: Jurnal Computech & Bisnis, Vol. 9, No. 1, Juni 2015) 23-36.

tahun 2017, karena sampai tesis ini ditulis hasil survei tahun 2018 dari APJII belum dirilis.

Tabel 1 Hasil Survei Penetrasi Pengguna Internet Indonesia Tahun 2017

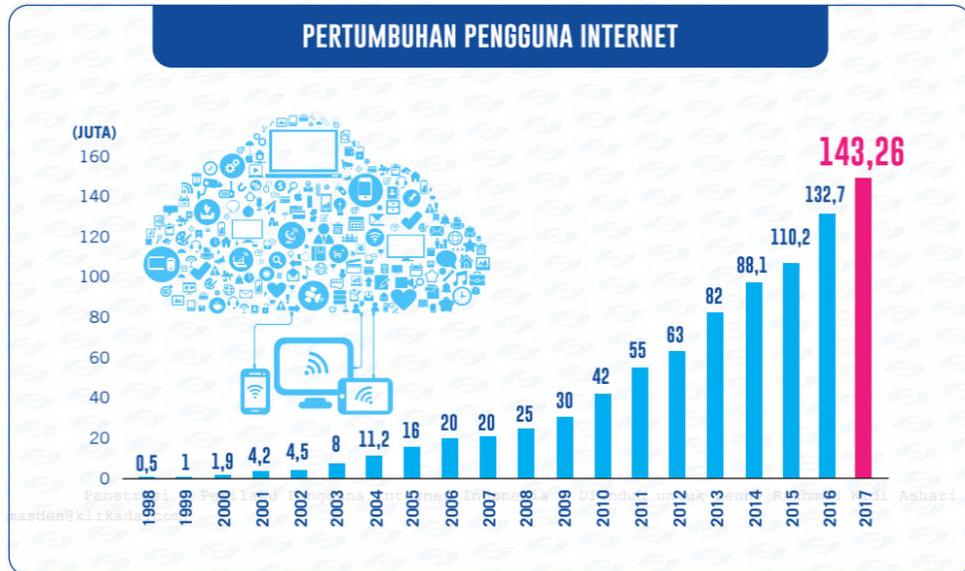


Sumber : Hasil Survei 2017 Teknopreneur.com dan APJII<sup>12</sup>

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 262 juta total populasi penduduk Indonesia 54,68% atau 143,26 juta jiwa telah dapat menikmati akses internet, hal ini juga mengalami kenaikan kan signifikan yang pada tahun 2016 dulu penetrasi pengguna internet sebesar 132,7 juta jiwa, ini merupakan jumlah yang tidak sedikit dan sangat berpotensi terhadap perkembangan *e-commerce* di Indonesia. Berikut pertumbuhan pengguna internet di Indonesia tahun 2017.

<sup>12</sup> APJII dan teknopreneur.com, *Survei Penetrasi & perilaku pengguna internet Indonesia Tahun 2017* (Jakarta: APJII, 2018), 3.

Tabel 2 Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2017



Sumber : Hasil Survei 2017 Teknopreneur.com dan APJII<sup>13</sup>

Dari statistik di atas, dapat diambil kesimpulan bahwasanya pengguna internet terus meningkat dan ini menjadi peluang usaha, bahkan pada tahun 2016 sudah mencapai 132,7 juta orang yang menggunakan internet, dan lebih meningkat lagi menjadi 143,26 juta pada tahun 2017. Grafik pertumbuhan yang disajikan dalam tabel di atas menggambarkan betapa signifikan pertumbuhan pengguna internet di Indonesia, sehingga sudah barang tentu hal ini dapat dan akan *mensupport* pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia.

Tidak dapat dielakkan dalam perkembangan teknologi dan pola pemasaran yang melibatkan teknologi seperti *e-commerce*, serta segala hal di dunia ini harus sesuai dengan aspek-aspek syariah, semua hal dalam

<sup>13</sup> Ibid., 4.

kehidupan di dunia dan khususnya dalam bermuamalah telah diatur oleh agama Islam. Lebih lanjut pengertian syariah sendiri menurut pandangan Islam amatlah luas dan komprehensif. Di dalamnya mengandung makna mengatur seluruh aspek kehidupan, mulai dari aspek hubungan manusia dengan Tuhannya, aspek keluarga, aspek bisnis, aspek hukum dan peradilan hingga ke aspek ekonomi tersebut menurut pendapat Dr. Yusuf Al-Qardhawi dalam *Madkhal Li Dirasah Al-Syari'ah Al-Islamiyyah*<sup>14</sup>. Sementara tujuan pemasaran dalam Islam yang terutama adalah mencari keberkahannya. Pemasaran sendiri adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah. Oleh karena itu syariah *marketing* merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses pencitraan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam seluruh prosesnya mengandung akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka semua bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dibolehkan. Oleh karena itu strategi pemasaran syariah tidak memiliki perbedaan dengan strategi pemasaran yang kita ketahui biasanya, hal ini seperti yang dijelaskan dalam buku Syariah Marketing karya Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula yang menjelaskan tentang prinsip-prinsip *syariah marketing* yang di

---

<sup>14</sup> Moh. Muzwir R. Luntajo, *Dasar Filosofi Marketing Syari'ah*, Jurnal Ilmiah Al-Syir'ah. Vol 7, No 1 (Manado: IAIN Manado, 2009), 4.

dalamnya ada *Syariah Marketing Strategy*, dan adapun *Syariah Marketing Strategy* memiliki beberapa komponen yang bisa menjadi panduan bagi para pemasar muslim, diantaranya adalah sebagai berikut :<sup>15</sup>

1. *Segmentation*

Segmentasi adalah membagi pasar dalam beberapa segmen, segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus mengalokasikan sumber daya, sehingga perusahaan dapat menentukan dimana mereka harus memberikan pelayanan terbaik dan mereka mempunyai keunggulan kompetitif yang paling besar.

2. *Targeting*

*Targeting* adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas, hal ini dilakukan setelah membagi-bagi dan memetakan pasar dalam beberapa segmen selanjutnya yang dilakukan adalah menentukan target pasar yang akan dibidik.

3. *Positioning*

*Positioning* adalah strategi untuk merebut posisi di benak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan dan kompetensi bagi pelanggan.

---

<sup>15</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2006), 206.

#### 4. *Marketing Mix*

Konsep bauran pemasaran menurut Kotler terdiri dari empat P (4P), yaitu: *Product, Price, Place, Promotion*. Sedangkan menurut Boom dan Bitner menambahkan dalam bisnis jasa, yaitu: *People, Physical, Process*.<sup>16</sup>

Selain hal di atas kiranya baik untuk mencermati pola bisnis dan marketing Rosullulloh, terutama dalam penerapan strategi pemasaran beliau, baik dari pengalaman usaha Rosullulloh dalam masa sebelum kenabian maupun teladan yang diajarkan Rosullulloh setelah kenabian, seperti kejujuran menjadi visi bisnis, pelayanan dengan ikhlas dan sepenuh hati, menepati janji, memilih produk yang berkualitas dan pentingnya segmentasi pasar dan target pasar.<sup>17</sup>

Akan tetapi ketidaktahuan dan keengganan para pelaku usaha dalam menerapkan nilai-nilai Islam dalam aktivitas bisnisnya kadang kala membuat aktivitas usaha menjadi semakin tidak menyenangkan, karena selalu diselimuti rasa *was-was* dan khawatir, oleh karena itu memang sebaiknya diperlukan penerapan sendi-sendi islami dalam menjalankan bisnis terutama dalam menerapkan strategi pemasaran, karena sejatinya, bisnis yang baik adalah bisnis yang tidak hanya mengejar keuntungan duniawi saja, melainkan juga keuntungan akhirat. Tentang jual beli atau perdagangan di dalam Al-Qur'an dengan jelas disebutkan bahwa

---

<sup>16</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. (Bandung: CV. Alfabeta, 2002)

<sup>17</sup> Mokh. Syaiful Bakhri dan Abdussalam, *Sukses Berbisnis ala Rasulullah SAW*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 82.

perdagangan merupakan jalan yang diperintahkan oleh Allah untuk menghindarkan manusia dari jalan yang batil dalam pertukaran sesuatu yang menjadi milik diantara sesama manusia. Dalam beraktivitas di dunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil tak terkecuali pada pihak yang tidak disukai.

Sehingga pada akhirnya yang terpenting adalah bagaimana cara meningkatkan penjualan pada media *e-commerce* yang memanfaatkan perkembangan teknologi internet tetapi juga sekaligus menjalankan strategi pemasaran syariah. Dari uraian latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk meneliti dan merumuskan judul penelitian **“STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DENGAN MENGGUNAKAN MEDIA *E-COMMERCE* UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN”**

Penulis memilih obyek penelitian pada kontraktor pembuatan lapangan olahraga di Tulungagung dikarenakan di Tulungagung terdapat banyak kontraktor pembuat lapangan olahraga bertaraf nasional maupun internasional yang telah mengerjakan proyek-proyek dengan jangkauan seluruh Indonesia, selain itu para kontraktor pembuatan lapangan olahraga di Tulungagung ini metode pemasarannya telah mulai *shifting* dari metode *offline* ke metode *online*, atau dari tradisional ke *digital*, dengan mengadopsi perkembangan teknologi internet dalam menjalankan bisnisnya, khususnya menggunakan media *e-commerce* baik berupa *website*, *maps* maupun *messenger* dan juga belum ditemukan penelitian sejenis yang meneliti di lokasi penelitian ini.

## **B. Fokus dan Pertanyaan Penelitian**

### **1. Fokus Penelitian**

Banyak hal yang dapat dibahas tentang strategi pemasaran syariah, agar pembahasan dalam penelitian ini tidak melebar, dalam penelitian ini penulis fokus membahas tentang strategi pemasaran syariah yang menggunakan media *e-commerce* sebagai alat supaya dapat meningkatkan penjualan pada kontraktor pembuatan lapangan olahraga di Kabupaten Tulungagung sebagai cakupan yang akan diteliti dan digali.

### **2. Pertanyaan Penelitian**

Dari fokus yang telah diuraikan diatas, maka pertanyaan penelitiannya dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

- a. Bagaimana implementasi strategi pemasaran syariah melalui media *e-commerce*?
- b. Apa kendala-kendala yang dihadapi dalam penerapan strategi pemasaran syariah dengan menggunakan media *e-commerce*?
- c. Apa strategi pemasaran syariah melalui media *e-commerce* untuk lebih meningkatkan penjualan dimasa yang akan datang?

## **C. Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian adalah :

1. Untuk menjelaskan strategi pemasaran syariah melalui media *e-commerce*.

2. Untuk menjelaskan kendala-kendala yang dihadapi dalam penerapan strategi pemasaran syariah dengan menggunakan media *e-commerce*.
3. Untuk mengelaborasi hal-hal yang semestinya harus dilakukan dalam implementasi strategi pemasaran syariah melalui media *e-commerce* untuk lebih meningkatkan penjualan dimasa yang akan datang.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan memberikan suatu kontribusi secara teoretis maupun praktis didalam Ilmu Ekonomi, khususnya Ekonomi Syariah yakni :

1. Secara Teoretis

- a. Bagi akademik

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi pengembangan disiplin Ekonomi Syariah dan dapat menjadi dokumen akademik dan perbendaharaan kepustakaan di IAIN Tulungagung.

- b. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi pembanding bagi penelitian-penelitian yang lalu dan sebagai bahan referensi bagi calon peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan judul dan topik sejenis

2. Secara praktis
  - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan bagi praktisi dan penggiat *e-commerce* untuk lebih mendekatkan ke aspek-aspek syariah dalam setiap implementasinya.
  - b. Memperluas cakrawala pandangan seorang mahasiswa terhadap berbagai pokok permasalahan yang terdapat pada dunia ekonomi khususnya dalam bidang ekonomi syariah.
  - c. Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi kalangan pelajar, mahasiswa, akademisi lainnya dan terutama para pelaku ekonomi syariah.

## **B. Penegasan Istilah**

### **1. Definisi Konseptual**

Untuk memperjelas pembahasan didalam penelitian ini, maka perlu diberikan beberapa definisi terhadap istilah yang mengarah pada fokus dan judul yang dimaksud, beberapa istilah yang digunakan yaitu sebagai berikut:

- a. Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu<sup>18</sup>.
- b. Pemasaran Syariah adalah suatu rencana strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan suatu

---

<sup>18</sup> <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Strategi> diakses pada 22 Januari 2019 pukul 17.00

produk yang prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip syariah<sup>19</sup>.

- c. *E-commerce* merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan dan konsumen, melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan dan informasi yang dapat dilakukan secara elektronik. M. Suyanto mengatakan, *e-commerce* merupakan konsep baru yang bisa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada internet atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet<sup>20</sup>.

## 2. Definisi Operasional

- a. Strategi

Dalam hal ini strategi yang dimaksud adalah rencana yang diciptakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan memanfaatkan sumber daya yang ada.

- b. Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah yang dikaji dalam penelitian ini adalah proses penawaran maupun proses perubahan nilai yang ditawarkan inisiator kepada *stakeholdernya* sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip *muamalah* dalam Islam. maka secara operasional peneliti menerapkan model penelitian implementasi strategi pemasaran

---

<sup>19</sup> Ismail Nawawi Uha, *Kontemporer Kewirausahaan Bisnis Kontemporer*, (Jakarta: VIV Press, 2013), 436.

<sup>20</sup> Melgiana Medah, *E-Commerce Sebagai Pendukung Pemasaran Perusahaan*, Jurnal Partner, Tahun 16 Nomor 1 (Kupang: Politeknik Pertanian Negeri Kupang, 2009), 74-81.

syariah dengan penerapan komponen strategi pemasaran, bauran pemasaran dan strategi pemasaran Nabi Muhammad SAW.

c. *E-Commerce*

*E-Commerce* dalam penelitian ini adalah *electronic commerce* yaitu perdagangan yang dilakukan dengan atau melalui media elektronik seperti komputer atau bisa juga gadget seperti telepon seluler, meneliti media *e-commerce* menjadi penting karena ini akan lebih spesifik untuk diteliti, peneliti tidak mengganti *media e-commerce* menjadi *website* karena *messenger* dan *maps* dalam praktiknya bisa dimasukkan juga ke dalam *e-commerce*.