

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Bisnis adalah kegiatan yang dilakukan oleh kelompok maupun individu yang di dalamnya mencakup beberapa proses seperti jual-beli, tukar menukar barang, juga produksi dari suatu barang yang tujuannya untuk mendapatkan keuntungan yang telah ditetapkan oleh pemilik bisnis tersebut. Seperti diketahui, dewasa ini beragam jenis bisnis telah berkembang dengan pesatnya di kalangan masyarakat. Masyarakat kiranya mulai menyadari peluang dalam dunia bisnis. Bisnis di masa kini tidak lagi sebatas toko atau bangunan yang membutuhkan lahan sebagai perantara. Saat ini dengan perkembangan teknologi, bisnis dapat dibangun dan dijalankan di mana saja dan kapan saja dengan memanfaatkan *gadget* dan media sosial sebagai sarana komunikasi dengan pelanggan maupun sesama penjual. Media sosial awalnya diciptakan untuk mempermudah komunikasi jarak jauh dengan orang terdekat seperti teman, rekan kerja maupun keluarga, namun seiring perkembangan zaman, media sosial tidak lagi sebatas itu saja. Media sosial kini juga berkembang menjadi pusat informasi dengan jangkauan luas, sehingga memberikan manfaat yang luar biasa bagi penggunanya. Kemudahan-kemudahan yang didapatkan melalui media sosial inilah yang kemudian menjadikannya banyak digunakan tidak hanya sebagai sarana bertukar kabar saja, saat ini hampir seluruh lini kehidupan

dapat dijalankan dengan menggunakan perantara media sosial mulai dari tukar-menukar informasi seputar pendidikan, kesehatan dan banyak hal lain yang mudah didapatkan melalui media sosial, selain itu promosi untuk sebuah produk dan jasa dalam dunia bisnis dapat pula dibalut melalui media sosial, sejauh ini promosi dengan melalui media sosial semacam itu bahkan menjadi salah satu cara yang dapat dikatakan ampuh.¹

Hootsuite dan *we are social* dalam risetnya menyatakan bahwa jumlah pengguna internet Indonesia terus meningkat selama masa pandemi yaitu mencapai 202,6 juta dengan total penduduk Indonesia yang berjumlah 274,9 juta jiwa, artinya mencapai 73,7% penduduk Indonesia melek internet, terlebih Indonesia merupakan negara dengan kecanduan media sosial tertinggi ke-10 dari 47 negara yang diriset. Menurut data yang didapat, rata-rata *Whatsapp* diakses oleh warga Indonesia diperangkat *Android* sebesar 30,8 jam per bulan, kemudian diikuti *Facebook* yang diakses hingga 17 jam per bulan, akses *Instagram* 17 jam per bulan, *TikTok* 13,8 jam per bulan sedangkan *Twitter* 9,1 jam per bulan. Secara global pengguna internet dengan rentan usia 16 hingga 64 tahun, hampir 77% diantaranya mengatakan bahwa mereka melakuakn transaksi jual beli secara *online* setiap bulan. Temuan ini sekaligus menjelaskan bahwa pengguna internet di Indonesia tidak terlepas dari efek candu yang dihasilkan oleh kegiatan transaksi jual beli yang dilakukan secara *online* dibandingkan

¹ Rulli Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017), hal. 11.

dengan 47 negara yang diriset lainnya.² Paparan data dan laporan di atas dapat diartikan bahwa berjualan *online* salah satunya dengan memanfaatkan media sosial seperti *Whatsapp*, *Facebook*, *Instagram*, *TikTok* dan *Twitter* adalah sebuah peluang besar untuk mengangkat perekonomian perusahaan jika target mereka adalah masyarakat Indonesia. Pengalaman jam terbang yang cukup tinggi dalam penggunaan media sosial menjadi salah satu faktor yang memungkinkan untuk produk-produk yang ditawarkan dengan mudah dikenali dan diminati oleh masyarakat Indonesia.

Beragam keuntungan didapatkan dengan mengelola bisnis *online*. Waktu yang dapat disesuaikan tanpa batas, luasnya jangkauan konsumen hingga penekanan biaya produksi merupakan bentuk-bentuk keuntungan yang diperoleh dari pengelolaan bisnis secara *online*. Oleh karenanya, bisnis *online* memiliki peluang menjanjikan jika dikelola dengan baik. Selain mempermudah komunikasi selama proses jual beli berlangsung, fitur-fitur yang saat ini disediakan di media sosial juga semakin memudahkan pembeli untuk memlih dan mencari produk seperti apa yang diminatinya. Namun disamping banyaknya keuntungan yang diperoleh, terdapat pula kelemahan dari pelaksanaan bisnis *online* yaitu antara lain dengan luasnya jangkauan penjualan, maka biaya tambahan yang sering disebut dengan ongkos kirim akan sulit dihindari jika konsumen berada di luar jangkauan pemilik bisnis, selain itu konsumen hanya bisa menilai suatu produk dari gambar maupun

² Asep Totoh, "Media Sosial untuk Bisnis" dalam <https://kumparan.com/aseptotoh/media-sosial-untuk-bisnis-1vCNemJbO65>, diakses 9 Desember 2021.

deskripsi yang disediakan oleh pemilik bisnis pada *platform* media sosial, sehingga tidak jarang konsumen mengeluh barang yang didapatkan tidak sesuai dengan yang tampak pada gambar yang dilihat sebelumnya. Komunikasi yang hanya dilakukan melalui media sosial juga seringkali digunakan oleh oknum tidak bertanggung jawab sebagai modus penipuan. Hal ini yang menjadi kekhawatiran tersendiri bagi konsumen saat hendak melakukan transaksi bisnis *online*, belum lagi persaingan yang cukup ketat dalam *online*, dengan adanya kelemahan toko *online* tersebut, maka diperlukan strategi komunikasi pemasaran dengan manajemen yang baik untuk menarik minat dan kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi dengan sebuah toko *online*.³ Kemampuan manajemen baik dapat menjadi kunci untuk mengatasi berbagai masalah yang mungkin akan terjadi dalam proses jual beli secara *online*.

Manajemen itu sendiri secara umum berarti rangkaian proses yang mencakup beberapa kegiatan seperti *planning*, *organizing*, pengarahan dan pengendalian atau pengawasan yang dilakukan dengan tujuan dapat mencapai suatu tujuan dengan cara yang efektif dan efisien.⁴ Manajemen memiliki teori yang cukup banyak dan beragam, mulai dari teori sederhana sampai kompleks, namun dari beberapa teori tersebut teori POAC adalah

³ Erie Putranto, *Toko Online atau Toko Konvensional*, (Yogyakarta: Andi, 2004), hal. 39.

⁴Sampurna Wibowo, *Pengantar Manajemen Bisnis Introduction to Business Management*, (Bandung: Politeknik Telkom, 2009), hal. 5.

teori yang paling sering digunakan karena teori tersebut sesuai dengan segala tingkatan manajemen.⁵

Melaksanakan transaksi jual beli secara Islam sudah diatur di dalam Al-Qur'an, salah satunya pada surat An-Nisa Ayat 29:⁶

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”

Penjelasan ayat tersebut dapat diartikan bahwa dalam melakukan sebuah bisnis atau perdagangan tidak boleh memikirkan diri sendiri di atas kepentingan orang lain, termasuk dalam melakukan komunikasi pemasaran harus berlandaskan kejujuran dan tidak boleh menyimpang syariat Islam sehingga membuat salah satu pihak merasa dirugikan. Dewi Maryam Official, salah satu toko *online* yang berpusat di Desa Jabung Kecamatan Talun Kabupaten Blitar ini juga selalu menjunjung tinggi nilai Islam. Sikap jujur dan amanah tergambar jelas dalam proses pemasaran produk yang dilakukan. Dewi Maryam Official atau sering disebut dengan DM Official ini merupakan toko *online* yang menjual hampir lebih dari 30 *brand muslim fashion* ternama di Indonesia yang berdiri sejak tahun 2018 dengan *income*

⁵ Yohanes Dakhi, “Implementasi POAC Terhadap Kegiatan Organisasi dalam Mencapai Tujuan Tertentu” dalam <https://media.neliti.com/media/publications/290701-implementasi-poac-terhadap-kegiatan-orga-bdca8ea0.pdf>, diakses pada 27 Januari 2022.

⁶ Qur'an Kemenag dalam <https://quran.kemenag.co.id/>, diakses 10 Februari 2022.

awal 2-3 juta per bulan dengan ratusan reseller aktif. Saat ini tahun 2021 Toko *Online* Dewi Maryam Official berhasil menghasilkan *income* 200-300 juta per bulan dengan ribuan reseller aktif dan berhasil memproduksi beberapa produk asli Dewi Maryam sendiri. Perolehan *income* yang meningkat tersebut didasari oleh pengaplikasian manajemen strategi yang cukup baik untuk meningkatkan penjualannya. Toko *Online* Dewi Maryam Official menggunakan empat media sosial dalam memasarkan produknya yaitu *WhatsApp Business*, *Instagram*, *Facebook* dan *TikTok*.⁷

Toko *Online* Dewi Maryam Official memiliki target pasar wanita muslim Indonesia yang memiliki pendapatan diatas 10 juta rupiah karena produk yang ditawarkan oleh Toko *Online* ini terbilang cukup mahal, sehingga kebanyakan yang terbidik dalam iklan adalah TKI/TKW yang bekerja di luar negeri seperti, Malaysia, Hongkong, Singapura, Brunei Darussalam, Taiwan dan banyak Negara tetangga lainnya, apalagi negara-negara selain Hongkong untuk dapat menghemat biaya pengiriman dibutuhkan waktu yang cukup lama untuk perjalan pengiriman produk, estimasi 2-3 minggu untuk pengiriman satu paketnya bahkan bisa lebih lama jika terjadi *overload*, maka dari itu dibutuhkan kerja keras untuk meyakinkan para konsumen tertarget agar mau membeli produk dengan sistem bayar dulu baru barang dikirim.⁸ Tujuan berbisnis yang sesungguhnya tidak lain hanya beribadah kepada Allah SWT dan senantiasa

⁷ Wawancara dengan Farihah Ismah Wahidah *Founder* di Toko *Online* Dewi Maryam Official Tanggal 15 November 2021.

⁸ Observasi pada Toko *Online* Dewi Maryam Official Tanggal 15 November 2021.

mengharap ridha, pahala, dan barokah dari Allah SWT. Oleh karena itu, paradigma demikian tentu harus merupakan turunan ibadah yang berdimensi *vertical* ke dalam ibadah yang berdimensi *horizontal* yang harus dijalankan dengan cara yang sesuai dengan syariat Islam.⁹

Berdasarkan permasalahan di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Perspektif Manajemen Bisnis Syariah Melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan di Toko *Online* Dewi Maryam Official Talun Blitar”**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian di atas, maka peneliti mengambil fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana manajemen komunikasi pemasaran melalui media sosial dalam meningkatkan penjualan di Toko *Online* Dewi Maryam Official Desa Jabung Kecamatan Talun Kabupaten Blitar?
2. Bagaimana manajemen komunikasi pemasaran melalui media sosial untuk meningkatkan penjualan di Toko *Online* Dewi Maryam Official dalam perspektif manajemen bisnis syariah.

⁹ Muslich, *Bisnis Syariah Perspektif Mu'amalah dan Manajemen*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2007), hal. 1.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

3. Untuk mendeskripsikan manajemen komunikasi pemasaran melalui media sosial dalam upaya meningkatkan penjualan di Toko *Online* Dewi Maryam Official Desa Jabung Kecamatan Talun Kabupaten Blitar.
4. Untuk menganalisis manajemen komunikasi pemasaran melalui media sosial untuk meningkatkan penjualan di Toko *Online* Dewi Maryam Official dalam perspektif manajemen bisnis syariah.

D. Manfaat Penelitian

penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat, diantaranya sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Adanya penelitian ini, diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial perspektif manajemen bisnis syariah dalam upaya meningkatkan penjualan di toko *online*.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Toko *Online* Dewi Maryam Official

Hasil penelitian yang dilakukan, diharapkan dapat digunakan untuk bahan peningkatan kualitas strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial sesuai dengan manajemen bisnis

syariah yang telah diaplikasikan dalam upaya meningkatkan penjualan di masa yang akan datang menjadi lebih baik dan mendapatkan kemaslahatan berupa *income* yang lebih besar dari tahun-tahun sebelumnya serta menjadi ladang ibadah bagi pelaku usaha.

b. Bagi Masyarakat

Sebagai sumber informasi untuk membantu masyarakat dalam mengembangkan bisnis *online* mereka dengan cara menerapkan strategi komunikasi pemasaran sesuai dengan manajemen bisnis syariah yang baik dalam upaya meningkatkan penjualan sehingga dapat mengangkat perekonomian mereka serta sebagai ladang ibadah bagi para pelaku usaha.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Adanya penelitian tentang implementasi strategi komunikasi pemasaran perspektif manajemen bisnis syariah dengan media sosial sebagai perantara dalam upaya peningkatan penjualan di Toko *Online* Dewi Maryam Official ini, diharapkan dapat menjadi acuan atau referensi dalam penelitian selanjutnya serta penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk memberikan tambahan pengetahuan dan dapat digunakan untuk memberikan gambaran penulisan skripsi, penunjang ataupun pembanding dalam melakukan penelitian selanjutnya.

E. Penegasan Istilah

Agar penelitian dapat terarah dan menghindari kerancuan, maka diperlukan untuk membuat penegasan istilah judul dalam penelitian ini. Berikut penegasan istilah secara konseptual dan secara operasional yang akan dibahas dalam penelitian ini antara lain:

1. Secara Konseptual

- a. Strategi Komunikasi Pemasaran: adalah sebuah rencana yang dijadikan satu, sifatnya menyeluruh dan terpadu di mana menggabungkan kekuatan strategi perusahaan untuk menghadapi tantangan dan masalah kedepan yang mungkin terjadi selama penyampaian informasi, supaya informasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh komunikan atau target pasar.¹⁰
- b. Manajemen Bisnis Syariah: adalah ilmu yang mempelajari tentang bagaimana mengatur, mengelola, serta melaksanakan kegiatan bisnis sesuai dengan panduan Islam atau berlandaskan bisnis syariah.¹¹
- c. Media Sosial: sebuah media *online* yang para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi *blog*, jejaring sosial, *wiki*, forum dan dunia virtual.¹²

¹⁰ Steven Pike, *Integrated Marketing Communication*, terjemahan Uyung Sulaksana, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003), hal. 2.

¹¹ Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014), hal. 1-2.

¹² Lesmana, *Analisis Pengaruh Media Sosial Twitter Terhadap Pembentukan Brand Attachment (Studi: PT. XL AXIATA)*, (Jakarta: Tesis tidak Diterbitkan, 2012), hal. 10-11.

2. Secara Operasional

Berdasarkan penegasan istilah secara konseptual yang telah dipaparkan di atas, maka penegasan istilah secara operasional pada penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Perspektif Manajemen Bisnis Syariah Melalui Media Sosial Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan di Toko *Online* Dewi Maryam Official Talun Blitar” adalah penelitian yang mengkaji tentang strategi toko *online* dalam meningkatkan penjualannya dengan cara melakukan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial *Whatsapp Bussiness, Facebook, Instagram, TikTok* dengan menerapkan sistem manajemen yang baik tanpa meninggalkan nilai-nilai syari’at Islam.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penyusunan tugas akhir skripsi ini terbagi dalam tiga bagian utama, yaitu:

Bagian awal yang terdiri dari: halaman sampul depan, halaman judul, lembar persetujuan, lembar pengesahan, motto, prakata, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak.

Bagian utama yang tersusun dari: Bab I pendahuluan, mencakup konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, penegasan istilah dan sistematika pembahasan.

Bab II kajian pustaka, yang terdiri dari teori strategi komunikasi pemasaran, manajemen bisnis syariah, media sosial, dan penelitian terdahulu.

Bab III metode penelitian, yang terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan dan tahap-tahap penelitian.

Bab IV hasil penelitian, yang terdiri dari paparan data tentang sejarah, visi, misi, *value*, profil *founder*, struktur tim, *culture* (budaya), *core value*, dan hasil temuan penelitian tentang manajemen komunikasi pemasaran melalui media sosial dalam upaya meningkatkan penjualan di Toko *Online Dewi Maryam Official*, dan pemahaman *founder* dalam manajemen strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial perpektif manajemen bisnis syariah.

Bab V pembahasan, yang memaparkan analisis hasil temuan melalui teori, penelitian terdahulu dan teori yang ada terkait dengan fokus penelitian mengenai manajemen komunikasi pemasaran melalui media sosial dalam upaya meningkatkan penjualan di Toko *Online Dewi Maryam Official* dan perspektif manajemen bisnis syariah dalam strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial untuk meningkatkan penjualan di Toko *Online Dewi Maryam Official*.

Bab VI penutup, terdiri dari kesimpulan dari paparan data yang telah ditemukan dan saran atau rekomendasi kepada pembaca maupun lembaga.

Bagian akhir, terdiri dari: daftar pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian tulisan, dan daftar riwayat hidup.