

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Fenomena Industri *fashion* muslim dunia menunjukkan perkembangan yang semakin pesat. Sebagai negara dengan penduduk mayoritas beragama Islam, besarnya pasar muslim di Indonesia berdasarkan mayoritas penduduknya memeluk agama Islam menyebabkan industri *fashion* muslim mempunyai potensi tinggi untuk berkembang serta memancing lebih banyak persaingan.

Dunia *fashion* di Indonesia berkembang sangat pesat dalam beberapa dekade terakhir. Hal ini didukung dari berbagai sisi baik desainer *local* yang semakin potensial, tingkat perekonomian yang membaik, sampai sektor ritel yang berkembang pesat. Pembahasan dunia *fashion* tidak terlepas dari konsumennya. Konsumen bisa di katakan sebagai penggerak utama industri, karena selain sebagai pembeli mampu mereka juga yang menentukan dan memilih apakah sebuah gaya mampu menjadi *trend fashion*.

Seorang antropolog Saba Mahmood dari Mesir menyatakan bahwa banyak muslimah yang memakai hijab karena alasan identitas agama dan ekspresi kesalehan seseorang. Artinya dengan menggunakan hijab, seorang muslimah mempercayai bahwa dirinya lebih saleh daripada mereka yang memutuskan untuk tidak menggunakannya.

Banyak muslimah Indonesia juga mempunyai alasan ini saat memutuskan untuk menggunakan hijab. Survei pada tahun 2014, menyebutkan bahwa 95% responden dari para hijaber mengatakan bahwa alasan menggunakan hijab adalah karena alasan agama. Sebagian yang lain menggunakan hijab karena alasan keamanan, kenyamanan dan alasan politis.¹

Saat ini, perkembangan *fashion* muslim semakin menjadi sorotan. Beberapa tren hijab laris dikenakan oleh sejumlah orang. Hijab diambil dalam bahasa Arab yang artinya penghalang atau layar. Dalam ayat tentang hijab, Allah menyebutnya sebagai khimar atau penutup. Dalam surat An-Nur ayat 31 Allah berfirman:

وَقُلْ لِّلْمُؤْمِنَاتِ يَغْضُضْنَ مِنْ أَبْصَارِهِنَّ وَيَحْفَظْنَ فُرُوجَهُنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا وَلْيَضْرِبْنَ بِخُمُرِهِنَّ عَلَىٰ جُيُوبِهِنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا لِبُعُولَتِهِنَّ أَوْ آبَائِهِنَّ أَوْ أَبْنَاءِ بُعُولَتِهِنَّ أَوْ إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنِي إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنِي أَخَوَاتِهِنَّ أَوْ نِسَائِهِنَّ أَوْ مَا مَلَكَتْ أَيْمَانُهُنَّ أَوِ التَّابِعِينَ غَيْرِ أُولَى الْأَرْبَةِ مِنَ الرِّجَالِ أَوِ الطِّفْلِ الَّذِينَ لَمْ يَظْهَرُوا عَلَىٰ عَوْرَتِ النِّسَاءِ وَلَا يَضْرِبْنَ بِأَرْجُلِهِنَّ لِيُعْلَمَ مَا يُخْفِينَ مِنْ زِينَتِهِنَّ وَتُوبُوا إِلَى اللَّهِ جَمِيعًا أَيُّهَ الْمُؤْمِنُونَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: “Dan hendaklah mereka menutupkan kain kerudung ke dadanya, dan janganlah menampakkan perhiasannya (auratnya), kecuali kepada suami mereka, atau ayah mereka, atau ayah suami mereka, atau putra-putra mereka, atau putra-putra suami mereka, atau saudara-saudara

¹ Alimatul Qibtiyah (Wakil Dekan II Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga): “Hijab di Indonesia: Sejarah dan kontroversinya”, diakses dari <http://dakwah.uin-suka.ac.id/kolom/detail/66/hijab-di-indonesia-sejarah-dan-kontroversinya>, pada tanggal 14 April 2022 pukul 21.39.

*laki-laki mereka, atau putra-putra saudara perempuan mereka, atau para perempuan (sesama Islam, mereka, atau hamba sahaya yang mereka miliki, atau para pelayan laki-laki (tua) yang tidak mempunyai keinginan (terhadap perempuan) atau anak-anak yang belum mengerti tentang aurat perempuan. Dan janganlah mereka menghentakkan kakinya agar diketahui perhiasan yang mereka sembunyikan. Dan bertobatlah kamu semua kepada Allah, wahai orang-orang yang beriman, agar kamu beruntung.” (QS: An-Nur:31).*²

Melihat wanita berhijab di berbagai negara, hijab lebih dipengaruhi dari budaya. Tidak semua wanita mengenakan hijab panjang, ada yang lebih pendek. Bahkan, ada wanita yang melapisi syal berbeda dan mendapatkan penampilan hijab tertentu.

Apa yang wanita Muslim lakukan sekarang adalah mencoba untuk menyesuaikan banyak gaya dan kombinasi yang berbeda dalam parameter dan pedoman yang ditetapkan melalui warna, kain, dan gaya mengenakan hijab. Untuk beberapa musim, warna tertentu akan menjadi mode sementara di musim lain. Ada contoh lain dari upaya semacam ini yang lebih jelas terlihat di negara-negara mayoritas Muslim, di mana perempuan mencoba berbagai gaya hijab atau di mana peragaan busana hijab diadakan untuk perempuan saja.³

Hijab di Indonesia sudah menjadi lebih populer sejak dua dekade belakangan ini. Sejarah mencatat bahwa budaya pemakaian hijab sebenarnya

² QS. An-Nur ayat 31.

³ Marwa Elnaggar: “*Balance between Fashion and Hijab*” diakses dari <https://aboutislam.net/counseling/ask-about-islam/balance-between-fashion-and-hijab/>, pada tanggal 04 April 2022 pukul 19.39.

ada sejak abad ke-17. Berdasarkan catatan sejarah, hijab pertama kali dipakai oleh seorang muslimah bangsawan dari Makassar, Sulawesi Selatan. Cara berhijabnya lalu ditiru oleh perempuan Jawa pada awal 1900-an setelah berdirinya organisasi perempuan muslim Aisyiyah, yaitu salah satu organisasi Islam terbesar yang sampai saat ini cukup berpengaruh di masyarakat melalui kegiatan pendidikan, ekonomi, sosial dan juga kesehatannya.

Selama Orde Baru, pemerintah sempat melarang pemakaian hijab di sekolah-sekolah. Pemerintahan di era Soeharto secara ketat mengendalikan isu agama di arena publik. Pemerintah beranggapan bahwa hijab adalah simbol politis yang berasal dari Mesir dan Iran yang situasi politiknya tidak sama dengan situasi budaya Indonesia. Pemerintah saat itu khawatir bahwa hijab akan dijadikan sebagai identitas politik yang akan mengganggu stabilitas pemerintah. Setelah itu, pemakaian hijab semakin diterima di masyarakat. Tidak lama kemudian, hijab telah menjadi tren terbaru di kalangan para muslimah. Hal ini juga didukung oleh dua organisasi Islam terbesar di Indonesia, yaitu Muhammadiyah and Nahdlatul Ulama, telah menyatakan bahwa hijab adalah pakaian ideal untuk muslimah. Pengakuan dari kedua organisasi inilah yang menjadikan semakin banyak orang yang menerima hijab sebagai pakaian ideal bagi muslimah di Indonesia.⁴

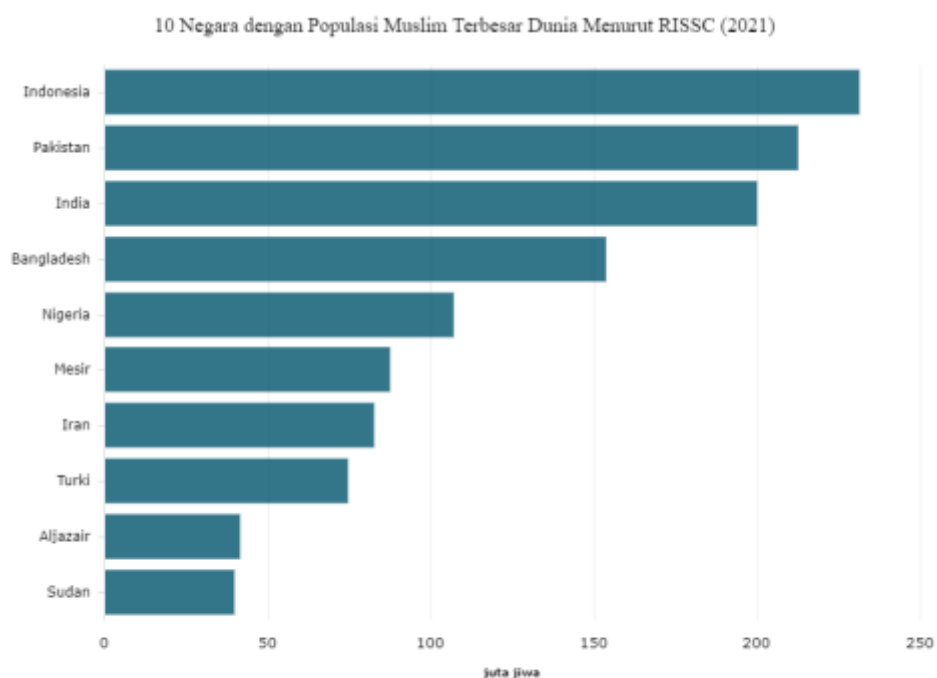
Indonesia menjadi negara dengan populasi muslim terbesar di dunia. Berdasarkan laporan *The Royal Islamic Strategic Studies Centre* (RISSC) atau

⁴ Alimatul Qibtiyah (Wakil Dekan II Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga): “Hijab di Indonesia: Sejarah dan kontroversinya” diakses dari <http://dakwah.uin-suka.ac.id/kolom/detail/66/hijab-di-indonesia-sejarah-dan-kontroversinya>, pada tanggal 14 April 2022 pukul 21.39.

MABDA bertajuk The Muslim 500 edisi 2022, ada 231,06 juta penduduk Indonesia yang beragama Islam. Jumlah itu setara dengan 86,7% dari total penduduk Indonesia. Proporsi penduduk muslim di Indonesia pun mencapai 11,92% dari total populasinya di dunia.⁵

Gambar 1

Populasi Muslim Terbesar Dunia



Sumber: *The Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC)*

Perkembangan *fashion* muslim khususnya di Indonesia semakin terdengar. *Fashion* muslim mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Hal ini dapat terlihat dari semakin banyaknya media yang membahas mengenai *fashion* muslim, mulai dari majalah, televisi dan internet. Banyaknya promosi diberbagai media bahwa dengan menggunakan busana

⁵ Viva Budy Kusnandar: "RISSC Populasi Muslim Indonesia Terbesar di Dunia" <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/03/riissc-populasi-muslim-indonesia-terbesar-di-dunia> diakses tanggal 22 Nopember 2021 pukul 16:01.

muslim dapat tetap tampil modis, sehingga orang memakainya lebih percaya diri. Kini busana muslim bukan sekedar untuk menutup aurat, namun telah bergeser menjadi trend bagi masyarakat Indonesia. Hal ini disebabkan karena *fashion* muslim senantiasa melakukan perubahan menjadi lebih modern. Dengan begitu, tak heran jika kini busana muslim tidak hanya digemari dan dipakai kalangan dewasa saja, tetapi remaja hingga anak-anak.

Tren peningkatan pemakaian hijab ini menjadi peluang bisnis pakaian yang sangat menggiurkan. Salah satu pasar hijab di Bandung, Jawa Barat melaporkan bahwa peluang bisnis meningkat lima kali lipat dari Rp 3 milyar pada tahun 2012 menjadi Rp 15 milyar pada 2018. Hal ini juga berdampak positif terhadap perkembangan industri mode yang diekspor dari Indonesia. Pada tahun 2014, nilai ekspor Indonesia untuk pakaian muslim mencapai AS\$7,18 milyar. Indonesia menempati urutan ketiga terbesar di dunia setelah Bangladesh dan Turki.⁶

Trend dan muslim *fashion* sebagian besar didorong oleh perancang busana yang membuat dan menghasilkan pakaian. Dalam hal ini istilah bisnis *fashion* akan digunakan dalam arti bisnis yang berhubungan dengan pakaian modis atau pakaian sebagai industri kreatif yang diciptakan dan diproduksi oleh perancang busana. Tidak ada yang menyangkal bahwa karya perancang busana memiliki kontribusi besar untuk industri garmen, karena saat ini para

⁶ Alimatul Qibtiyah (Wakil Dekan II Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga): “Hijab di Indonesia: Sejarah dan kontroversinya” diakses dari <http://dakwah.uin-suka.ac.id/kolom/detail/66/hijab-di-indonesia-sejarah-dan-kontroversinya>, pada tanggal 14 April 2022 pukul 21.39.

pengusaha garmen akan perlu menggunakan keahlian para desainer untuk selalu *up to date* agar tidak ketinggalan dengan tren *fashion* dunia.

Perubahan gaya hidup dan kemajuan zaman telah mengangkat busana muslim menjadi tren dikalangan masyarakat. Munculnya berbagai macam inovasi dan model-model busana muslim yang modis telah merubah pemikiran yang muncul bahwa busana dahulu muslim sebagai busana yang kuno dan monoton. Selain mempengaruhi gaya hidup, busana juga mempengaruhi kepribadian seseorang dari yang dulunya belum memakai busana sesuai syariah.

Persaingan industri *fashion* muslim saat ini sangatlah ketat. Hal ini dipicu karena banyaknya orang yang berkecimpung dalam bisnis *fashion*, khususnya *fashion* muslim. Seiring berkembangnya zaman kini konsumen semakin pintar dalam memilih produk yang akan dibeli. Dengan adanya perubahan gaya hidup membuat keinginan dan kebutuhan konsumen semakin beragam, konsumen akan lebih selektif dalam melakukan pembelian suatu produk. Hal ini membuat pengusaha busana muslim harus melakukan berbagai cara untuk menarik perhatian calon pembeli untuk memenangkan persaingan.

Diperkirakan busana akan terus berkembang pesat mengikuti arus perubahan zaman hal tersebut terlihat dari banyaknya peminat dari busana itu sendiri dan munculnya berbagai inovasi baru, bahkan hampir semua toko baju menyediakan busana yang sesuai dengan model saat itu.

Dalam Al-Qur'an juga telah dijelaskan secara terang terkait dengan bagaimana berbusana sesuai dengan syariah islam.

يَا بَنِي آدَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُورِثُكُمْ وَرِيشًا وَلِبَاسُ التَّقْوَىٰ ذَٰلِكَ خَيْرٌ ذَٰلِكَ مِنْ آيَاتِ اللَّهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُونَ

Artinya: “Wahai anak cucu Adam! Sesungguhnya telah Kami turunkan kepada kalian untuk menutup aurat kalian dan perhiasan bagi kalian. Tetapi pakaian takwa itulah yang lebih baik. Demikianlah sebagian tanda-tanda kekuasaan Allah mudah-mudahan mereka ingat.” (QS: Al-A’raf:26).⁷

Fungsi pemasaran tidak bisa dilepaskan dari fungsi bisnis itu sendiri. Sebab pemasaran merupakan aktivitas perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan atas program-program yang dirancang untuk menghasilkan transaksi melalui target-target yang sudah menjadi program sebuah perusahaan. Hal ini bertujuan untuk menguasai semua segmen yang ada dalam sebuah pasar guna memenuhi kebutuhan perorangan atau kelompok berdasarkan asas saling menguntungkan melalui pemanfaatan produk, harga, promosi, dan distribusi. Oleh sebab itu, apapun yang dilakukan oleh aktivitas pemasaran adalah berorientasi kepada kepuasan pasar. Kepuasan pasar dalam pengertian di sini adalah kondisi saling ridha serta rahmat antara pembeli dan penjual atas transaksi yang dilakukan dalam aktivitas jual beli dalam sebuah pasar. Dengan adanya keridhaan ini, maka akan menjadi aktivitas dalam sebuah pasar yang akan tetap berjalan dan berlangsung normal, serta

⁷ QS. Al-A’raf ayat 26.

memberikan pengaruh yang besar terhadap kelangsungan produk-produk perusahaan dalam jangka waktu yang panjang.⁸

Pelaku bisnis akhir-akhir ini sangat ditantang oleh dunia, karena mereka diminta untuk mengikuti zaman yang ada. Internet merupakan salah satu wadah yang sangat dibutuhkan oleh pelaku bisnis, dengan adanya internet pelaku bisnis dengan mudah untuk mendapatkan berbagai macam informasi yang ingin dicari. Internet juga merupakan salah satu cara untuk bertransaksi antara produsen dengan konsumen yang dimana mereka tidak akan lagi kesusahan dengan jarak yang jauh. Selain dari dipermudah dalam transaksi pelaku bisnis juga dipermudah untuk masalah pemasaran maupun penjualan.

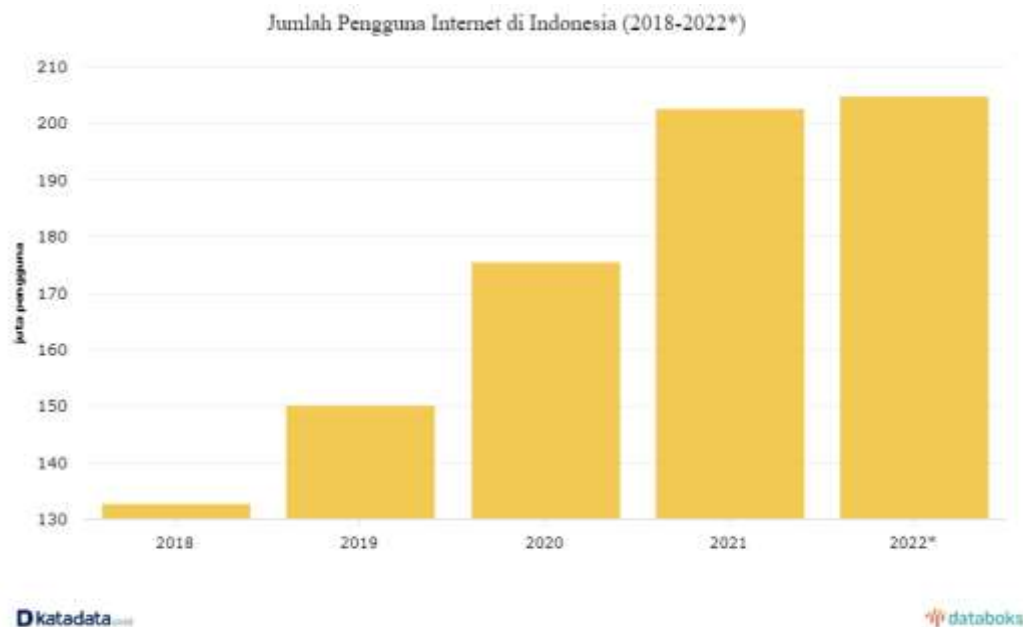
Tren jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam lima tahun terakhir. Jika dibandingkan dengan tahun 2018, saat ini jumlah pengguna internet nasional sudah melonjak sebesar 54,25%. Pada 2018 tingkat penetrasi internet di Tanah Air baru mencapai 50% dari total penduduk. Artinya, tingkat penetrasi internet nasional sudah meningkat cukup pesat dalam beberapa tahun belakangan.

Sementara itu tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7% dari total penduduk pada awal 2022. Tercatat, total penduduk Indonesia berjumlah 277,7 juta orang pada Januari 2022. Jumlah itu naik tipis 1,03% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada Januari 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 202,6 juta.

⁸ Muhammad dan Alimin, *Etika dan Perlindungan Konsumen* (Yogyakarta: BPFE, 2004), 73-74.

Gambar 2

Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2018-2022)



Sumber: *We Are Social*

Pemerintah diharapkan bisa terus mendukung perluasan jangkauan internet ke seluruh pelosok negeri. Sebab, di era digital ini internet bisa sangat membantu masyarakat dalam mengakses informasi, baik untuk kepentingan edukasi, bisnis, maupun hiburan.⁹

Menurut paparan data di atas dapat kita simpulkan bahwa warga Indonesia hampir setengah lebih sudah menggunakan internet. Produk yang dipasarkan melalui media internet bisa melihat *display* produk tanpa harus datang langsung ke toko atau ke tempat penjualannya. Sistem pengiriman pun menggunakan jasa pengiriman, jadi kita sebagai pembeli sangatlah terbantu dengan adanya sistem pemasaran *online* ini. Hal ini dirasa sangatlah efektif

⁹ Cindy Mutia Annur: “Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022” diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>, pada tanggal 05 Mei 2022 pukul 21:03.

mengingat masyarakat indonesia sudah banyak yang menggunakan *smartphone*.

Pandemi covid-19 turut mempercepat digitalisasi di bidang pemasaran. Penjualan *online* menjadi salah satu solusi di tengah keterbatasan gerak fisik masyarakat mendatangi pusat perbelanjaan. Peralihan ke pemasaran *online* pun menjadi salah satu strategi yang menentukan mampu tidaknya sebuah produk bertahan di tengah pandemi.¹⁰

Dampak pandemi virus corona (Covid-19) sangat terasa di dunia bisnis dan ekonomi. Dalam waktu yang cukup singkat, pola pemasaran pun berubah terlebih ketika diberlakukan *social distancing* dan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Pemasar harus putar otak untuk bisa memasarkan produk atau jasa mereka ke konsumen, sebagai strategi *brand* bertahan di tengah pandemi virus corona. Para pelaku bisnis mengoptimalkan pemasaran *online* sebagai sarana komunikasi dengan target konsumennya.

Chairman TRAS N CO Indonesia, Tri Raharjo, menyebut bahwa dampak dari bencana wabah virus corona memukul banyak sektor bisnis di Indonesia. Beberapa sektor bisnis yang berpotensi mengalami penurunan penjualan ialah bengkel, restoran, salon, spa, properti, mice, tour & travel, hotel, transportasi, penerbangan, mal, *fashion*, dan beberapa sektor bisnis lainnya. Untuk tetap dapat bertahan di tengah pandemi, para pelaku *brand* harus bisa menyiasatinya. Mulai dari fokus ke pemasaran digital melalui website yang dijadikan *e-commerce*, *social media*, *search engine*,

¹⁰ Media Indonesia: “Beralih ke Pemasaran Online Jadi Strategi Bertahan di Masa Pandemi” <https://mediaindonesia.com/ekonomi/373125/beralih-ke-pemasaran-online-jadi-strategi-bertahan-di-masa-pandemi> diakses tanggal 23 Nopember 2021 pukul 14.16.

penjualan melalui *marketplace*, dan membentuk tim *reseller* untuk menjual produknya.¹¹

Dari beberapa uraian diatas menjelaskan bahwa banyak pelaku bisnis telah menggunakan *digital marketing* dalam bertransaksi atau melakukan pemasaran di dalamnya. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana penggunaan dalam melakukan transaksi dalam *digital marketing* berbasis syariah pada home industri busana muslim di Tulungagung.

Pada penelitian ini, lokasi yang dipilih peneliti adalah usaha busana muslim yang berkembang baik di Tulungagung yaitu Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung. Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung merupakan bisnis yang bergerak dalam bidang industri pakaian jadi yang mana model pakaian tersebut dinamakan gamis syar'i. Bisnis ini didirikan pada tahun 2013 oleh seorang pemuda bernama Arif Fatkhurrohman yang pada waktu itu ia masih kuliah di Malang semester 5. Ide untuk mendirikan bisnis tersebut dilatarbelakangi oleh adanya peluang di bisnis *fashion* muslim lalu ia membuat *brand* Adzkia Hijab Syar'i di Tulungagung. Pemilihan nama "Adzkia" itu sendiri diambil dari nama adik perempuannya yang paling kecil nomer 5. Hasil dari produksinya, beliau sendiri dan saudara-saudaranya yang mempromosikan produknya melalui *online* yaitu *website*, *youtube*, *tiktok*, *shopee*, *telegram*, *whatsapp*, *facebook*, *twitter* dan *instagram*.

Lokasi Gamis Syar'i Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung terletak di Jl.

Mastrip No. 33 Kelurahan Jepun, Kecamatan Tulungagung, Kabupaten

¹¹ Agus Aryanto: "Di Tengah Covid-19, Pemasaran Online dan Digital Branding Jadi Pilihan" <https://www.wartaekonomi.co.id/read280988/di-tengah-covid-19-pemasaran-online-dan-digital-branding-jadi-pilihan> diakses tanggal 23 Nopember 2021 pukul 11.20.

Tulungagung, Jawa Timur, 66218. Adzkia Hijab Syar'i adalah sebuah bisnis busana muslim wanita yang tampilannya sesuai dengan syariat Islam. Produk yang ditawarkan oleh Adzkia Hijab Syar'i berupa gamis set syar'i (dengan khimar), *dress*, *adzkia outfit*, *adzkia daily*, *bross*, serta *cadar*. Adzkia Hijab Syar'i juga telah melayani konsumen luar negeri dan selain menerima pembayaran melalui transfer juga melayani COD.¹²

Ukuran produk gamis Adzkia Hijab Syar'i terbagi menjadi 4 (empat) yaitu S, M, L, dan XL. Adzkia Hijab Syar'i memproduksi sendiri produk yang dijual, jadi semua produk pada Adzkia Hijab Syar'i *ready stock*. Bahan untuk pembuatan gamis dan jilbab dibeli dari Tulungagung bahannya harus benar-benar berkualitas dan baik. Adzkia Hijab Syar'i selalu membuat inovasi-inovasi baru dengan memproduksi motif serta desain yang selalu *up to date*.¹³

Berangkat dari pemikiran pentingnya menumbuhkan pemahaman yang baik terhadap praktik *digital marketing* yang lebih sesuai dengan tuntunan Islam dinilai mampu untuk mengetahui penggunaan nilai-nilai Islam dalam penggunaan *digital marketing* pada Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung, serta bukan hanya dapat memperoleh keuntungan tetapi juga memperoleh keberkahan dalam menjalankan sebuah usaha.

¹² Wawancara dengan Arif Fatkhurrohman (Pemilik Adzkia Hijab Syar'i), tanggal 13 Maret 2022, di Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung.

¹³ Wawancara dengan Tista (Karyawan Adzkia Hijab Syar'i), tanggal 13 Maret 2022, di Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung.

B. Fokus dan Pertanyaan Penelitian

1. Fokus Penelitian

Penelitian ini akan difokuskan pada pembahasan terkait penggunaan *digital marketing* berbasis syariah Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung.

2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan fokus dan konteks penelitian yang telah dijelaskan di atas maka peneliti menetapkan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- a. Bagaimana strategi *digital marketing* berbasis syariah yang dilakukan oleh Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung?
- b. Bagaimana strategi *digital marketing* berbasis syariah yang dijalankan Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung untuk meningkatkan penjualan?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan fokus penelitian dan pertanyaan penelitian tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menjelaskan dan mendeskripsikan strategi *digital marketing* berbasis syariah yang dilakukan oleh Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung.
2. Untuk menjelaskan dan mendeskripsikan strategi *digital marketing* berbasis syariah yang dijalankan Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung untuk meningkatkan penjualan.

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian tentang penggunaan *digital marketing* berbasis syariah pada Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung ini adalah:

1. Secara Teoritis

Penggunaan *Digital Marketing* antara lain *website*, *branding*, sosial media, *content marketing*, *email marketing*, dan *video production* yang baik dan sesuai dengan tuntunan Islami yaitu akhlak (shidiq, amanah, fathanah, dan tabligh) dan etika (rabbaniyyah, akhlaqiyyah, al-waqi'iyyah, dan al-insaniyah) dapat menjadi strategi dalam meningkatkan penjualan perusahaan serta bukan hanya dapat memperoleh keuntungan tetapi juga memperoleh keberkahan dalam menjalankan sebuah usaha.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang penggunaan *digital marketing* berbasis syariah pada Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung sehingga dapat dijadikan acuan para penyelenggara dan pengelola dengan strategi yang paling efektif. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai sumber informasi untuk pengembangan *digital marketing* berbasis syariah yang diterapkan oleh Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung.

b. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menumbuhkan kesadaran para pembaca untuk mengetahui pentingnya penggunaan *digital marketing* berbasis syariah.

c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan sejenis dan sebagai bahan penelitian lebih lanjut. Penelitian ini juga merupakan bahan informasi tentang penggunaan *digital marketing* berbasis syariah.

d. Bagi Perpustakaan Pascasarjana UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan koleksi penelitian di bidang ilmu pendidikan Islam khususnya terkait penelitian selanjutnya. Penelitian ini diharapkan juga bisa dijadikan acuan bagi peneliti berikutnya atau peneliti lain yang ingin mengkaji lebih mendalam mengenai topik dan fokus lain sehingga dapat memperkaya penelitian ini.

E. Penegasan Istilah

Untuk mempermudah memahami substansi tesis ini, maka penting adanya penjabaran tentang beberapa istilah yang dinilai vital dalam pembahasan karya ilmiah ini. beberapa istilah tersebut penulis paparkan sebagai berikut:

1. Penegasan Konseptual:

a. *Digital Marketing*

Digital marketing adalah kegiatan marketing termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial.¹⁴ Digital Marketing menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Definisi ini berkonsentrasi pada seluruh marketing tradisional. Kita juga dapat menyatakan bahwa pendapat seperti “*interactive marketing*”, “*one-to-one marketing*” dan “*e-marketing*” erat kaitannya dengan “*digital marketing*”.¹⁵

b. *Digital Marketing Syariah*

Saat ini masih banyak pelaku bisnis yang melakukan kegiatan *marketing* secara tidak etis, dan tidak professional. Kegiatan pemasaran seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sebenarnya religius, beretika, realistis dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan, ini semua dikategorikan sebagai *marketing syariah*, yaitu konsep terbaik *marketing* untuk hari ini dan masa depan. *Digital marketing* secara syariah meyakini, perbuatan seseorang akan dimintai pertanggungjawabannya kelak. Selain itu, *marketing syariah*

¹⁴ Ridwan Sanjaya, Josua Tarigan, *Creative Digital Marketing* (Elex Media Komputindo, 2009), 34.

¹⁵ Glen L. Urban, *Digital Marketing Strategy* (Text and Cases, 2004), 56.

mengutamakan nilai-nilai akhlak dan etika moral dalam pelaksanaannya.¹⁶

c. Home Industri

Rumah industri merupakan suatu lingkungan atau kondisi yang perlu diciptakan dan dibangun agar landasan perubahan yang lebih kokoh dapat diwujudkan antara lain melakukan upaya-upaya proses pengembangan sumber daya manusia. Didalam era industrialisasi masyarakatnya digambarkan akan terdiri atas masyarakat yang produktif yang dilandasi oleh sikap mental dan motivasi yang kuat untuk maju berdisiplin, berdedikasi tinggi pada ciri keluarganya.¹⁷

d. Penjualan

Aktivitas penjualan merupakan pendapatan utama perusahaan karena jika aktivitas penjualan produk maupun jasa tidak dikelola dengan baik maka secara langsung dapat merugikan perusahaan. Dapat disebabkan karena sasaran penjualan yang diharapkan tidak tercapai dan pendapatan pun akan berkurang. Defenisi penjualan sangat luas. Beberapa ahli menyebutkan sebagai ilmu dan beberapa yang lain menyebut sebagai seni, adapula yang memasukkan masalah etika dalam penjualan. Pada pokoknya istilah menjual dapat diartikan sebagai berikut: menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi

¹⁶ Muhammad Sula dan Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing* (Jakarta: Mizan, 2006), 87.

¹⁷ Maryato, Y. Sri Susilo, *Tulisan Dari Masalah Usaha Kecil Sampai Masalah Ekonomi Makro* (Yogyakarta: Universitas Atma Jaya, 1996), 31.

yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkannya.¹⁸

2. Penegasan Operasional

Dalam penelitian ini peneliti akan menganalisis penggunaan *digital marketing* berbasis syariah pada Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung untuk meningkatkan penjualan.

¹⁸ Basu Swashta, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 1999), 5.