

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perkembangan dunia perekonomian tentunya ekonomi menjadi salah satu tonggak kehidupan dimana ekonomi merupakan pondasi utama dalam hal memenuhi kebutuhan hidup manusia baik itu kebutuhan primer, sekunder maupun tersier. Hal tersebut juga menyebabkan kebutuhan manusia juga berubah dan lebih identik akan lebih meningkat pula. Justru dipertengahan jaman yang seperti ini manusia akan semakin dipermudah dalam memenuhi kebutuhan hidupnya.

Negara Indonesia dikenal dengan kekayaan alam yang melimpah. Maka tidak heran bahwa banyak masyarakat yang mendirikan usaha guna memenuhi kebutuhan ekonominya. Pada saat ini perkembangan dunia usaha mengalami perkembangan yang sangat pesat dan merupakan hal yang biasa bagi dunia usaha dalam usaha online maupun pendirian usaha disuatu daerah. Dengan semakin pesatnya perkembangan dunia usaha hal ini berdampak pada perekonomian masyarakat sekitar menjadi lebih baik. Semakin bervariasi dan kompetitif persaingan dalam suatu usaha, maka produk-produk yang dibuat haruslah produk yang memiliki keunggulan dan memiliki kualitas, karena dalam berbisnis persaingan usaha selalu ada. Jika suatu produk sendiri tidak memiliki sebuah ciri khas ataupun

keunggulan, maka produk tersebut akan mengalami penurunan dalam hasil produksi dan penjualan.²

Setiap perusahaan akan bekerja keras untuk mempertahankan eksistensinya dan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan tersebut. Semakin banyaknya usaha yang berdiri baik usaha kecil maupun besar berakibat semakin ketatnya persaingan antar pengusaha. Dengan semakin ketatnya persaingan antar pelaku bisnis, tentu membuat pelaku bisnis harus sesuai dapat menyesuaikan diri terhadap perkembangan keadaan usaha yang terus berkembang pesat. Menghadapi persaingan tersebut maka seorang pengusaha harus memiliki suatu strategi agar dapat menghadapi kejadian yang kemudian hari dapat menurunkan usahanya dan menghadapi persaingan antar pengusaha. Strategi merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan jangka panjang yang berhubungan dengan alokasi dana yang dimiliki oleh perusahaan.³ Dalam setiap perusahaan memiliki strategi yang memperlancar usaha yang didirikannya. Strategi sangat memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan, baik perusahaan tersebut bergerak dibidang manufaktur, bidang kuliner maupun bidang yang lain pasti membutuhkan strategi guna memperlancar usahanya.

Seiring perkembangan jaman banyak muncul berbagai macam bidang usaha, baik yang bergerak dibidang produk maupun jasa, dimana

² Ita Nurcholifah, Strategi Mix Dalam Prespektif Syariah, *Jurnal Katulistiwa*, vol 4 No. 1, Maret 2014, hal. 73

³ Freddy Rangkuti, *Analisis SWAAT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedia Pusat Utama, 2006), hal. 3

usaha tersebut tidak lain untuk tetap hidup dan berkembang serta dapat menghasilkan keuntungan untuk para pemilik usaha. Tujuan tersebut dapat dicapai melalui upaya untuk mempertahankan dan sekaligus untuk meningkatkan keuntungan atau laba operasional perusahaan. Hal ini dapat dilakukan jika perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk yang mereka jual.

Semakin majunya teknologi dengan begitu pesat di masa sekarang ini, maka makin berkembang juga sasaran dan tujuan yang akan dicapai oleh pelaku usaha. Dalam hal serupa pemasaran perlu mendapat perhatian serius oleh pelaku usaha. Terutama di dalam proses penetapan strategi pemasaran harus benar-benar matang, sehingga strategi-strategi pemasaran yang dipilih akan mampu menembus pasar. Apalagi kondisi persaingan yang semakin ketat seperti saat ini, kemampuan untuk merebut pangsa pasar akan mempengaruhi kelangsungan hidup usaha itu sendiri. Dalam hal ini toko Naira Fish & Aquarium yang bergerak di bidang usaha penjualan pakan dan fasilitas hewan peliharaan berupa ikan hias, baik itu berupa makanan, obat-obatan, aquarium dan fasilitas-fasilitas lainnya untuk ikan hias seperti channa, cupang dan sebagainya juga tidak mau kalah dengan bidang usaha lainnya. Oleh karena itu pihak Naira Fish & Aquarium sangat memperhitungkan strategi pemasaran yang akan diterapkan agar usahanya berlangsung dan juga mengalami peningkatan, dan supaya juga tidak kalah dengan pesaing lain. Wilayah kota Trenggalek yang merupakan wilayah yang cukup berkembang dibidang perdagangan

dan bisa dibilang kota Trenggalek lumayan memiliki banyak pusat-pusat perbelanjaan yang bergerak dibidang perikanan hias. Hal tersebut dibuktikan dengan toko-toko yang ada disekitar usaha Naira Fish & Aquarium yang berdiri yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.1
Daftar Pesaing Toko Naira Fish & Aquarium di Trenggalek

No	Nama Toko	Alamat
1.	Mutiara Aquarium	Jl. Gandusari-Trenggalek, RT. 24/RW.08
2.	Tanjungpuri Aquarium	Gg. Mondoroko, RT.06/RW.02, Tamanan
3.	Banyu Biru Aquarium	Jl. Pakel Lor, RT.11/RW.06, Tugu
4.	D'Noe	Dsn.Pogalan RT.05/RW03, Pogalan
5.	Ikan Hias Tugu Mina	Jl. Raya Nglongsor Karang, RT.13/RW04, Tugu
6.	Wanmolly's Aquarium	Jl. Kanjeng Jimat, RT.02/RW.01, Rejowinangun
7.	Ikan Hias "Pak Oce"	Jl. P. Hidayatullah, Surondakan

Sumber: Data dari Mina Sejahtera (<https://minasejahtera.com/pusat-ikan-hias-kabupaten-trenggalek/>).⁴

Berdasarkan tabel 1.1 tersebut terbukti bahwa Naira Fish & Aquarium memiliki banyak pesaing dibisnis yang bergerak dibidang yang sama. Toko-toko tersebut menjual produk berupa ikan hias dan berbagai fasilitas yang berkaitan dengan ikan hias seperti aquarium. Banyaknya toko tersebut pastinya memiliki keunikan, kelebihan dan tentunya memiliki strategi pemasaran dengan ciri khas tersendiri, sehingga mampu bertahan sampai sekarang.

Naira Fish & Aquarium merupakan salah satu perusahaan perorangan yang menjual berbagai produk yang berkaitan dengan bidang perikanan yang memiliki keunggulan dari toko-toko lain yaitu hampir semua produk yang disediakan semua diproses oleh pemilik Naira Fish &

⁴ Mina Sejahtera, "Pusat Ikan Hias Kabupaten Trenggalek", dalam <https://minasejahtera.com/pusat-ikan-hias-kabupaten-trenggalek/>, diakses tanggal 11 Februari 2022, pukul 13.49 WIB

Aquarium sehingga tanpa menyetok dari produsen lain. Pada dasarnya sangat banyak terdapat jenis-jenis usaha ikan hias dan aquarium dipasaran, akan tetapi kebanyakan usaha-usaha tersebut hanya berfokus pada salah satu bidang seperti usaha yang hanya memasarkan ikan hias saja, hanya memasarkan jenis-jenis fasilitas ikan hias saja dan juga terdapat usaha yang berfokus hanya pada khusus pembuatan aquarium saja. Beda halnya dengan di Naira Fish & Aquarium yang berfokus kepada semua bidang tersebut, sehingga menjadi *point plus* untuk bisa lebih menarik minat konsumen untuk mengunjunginya. Meski Naira Fish & Aquarium fokus kebeberapa produk sekaligus akan tetapi dari salah satu diantaranya terdapat produk unggulan dari Naira Fish & Aquarium yaitu produk aquarium, alasan aquarium diunggulkan karena dibuat secara langsung dan tidak bersifat nyetok dari distributor lain, melainkan asli dikerjakan sendiri oleh pemilik usaha dan baru dibuat setelah mendapat pesanan dari konsumen. Selain aquarium produk unggulan dari Naira Fish & Aquarium lainnya yaitu pakan ikan. Pakan ikan juga menjadi produk unggulan dikarenakan dibuat atau diracik secara langsung oleh pemilik usaha dan tanpa menyetok dari distributor lain, bahan serta kualitasnya disortir langsung oleh pemilik usaha.

Naira Fish & Aquarium berlokasi di desa Widoro Kecamatan Gandusari kabupaten Trenggalek. Dalam pemasaran produknya Naira Fish & Aquarium melakukan secara *offline* atau yang berarti datang langsung ke toko dan juga dipasarkan secara *online* atau melalui penggunaan

aplikasi. Usaha Naira Fish & Aquarium dalam mempromosikan ikan hias dan aquarium yang secara *online* yaitu melalui media sosial Facebook. Penggunaan media sosial Facebook dalam mempromosikan produk-produk dari Naira Fish & Aquarium telah menunjukkan hasil yang bagus, khususnya pada penjualan aquarium. Dapat dilihat pada tabel penjualan aquarium pada tahun 2021 berikut ini:

Tabel 1.2
Data Penjualan Naira Fish & Aquarium tahun 2021

NO	Bulan	Jumlah Penjualan/pcs
1.	Januari	28
2.	Februari	34
3.	Maret	38
4.	April	37
5.	Mei	41
6.	Juni	32
7.	Juli	30
8.	Agustus	39
9.	September	43
10.	Oktober	52
11	Nopember	55
12	Desember	60+

Sumber: Data dari Naira Fish & Aquarium 2021

Berdasarkan data tabel 1.1 diatas dapat disimpulkan bahwa dengan menerapkan promosi menggunakan media sosial Facebook dapat secara efektif meningkatkan penjualan aquarium yang sebagai produk unggulannya, walaupun tidak selalu meningkat perbulan seperti pada penjualan bulan Juni sampai dengan bulan Juli menurun dikarenakan adanya pandemi covid-19 yang menyebabkan lumpuhnya aktifitas produksi yang menyebabkan penjualan pada bulan tersebut menurun, namun pada bulan-bulan berikutnya penjualan aquarium kembali pulih seperti sebelumnya, bahkan mencapai titik penjualan tertinggi pada bulan

Desember yaitu dengan penjualan sebanyak 60+ pcs aquarium yang terjual. Pemanfaatan media sosial Facebook pada Naira Fish & Aquarium mampu memperluas promosi produknya sehingga dapat meningkatkan penjualan pada setiap bulannya.

Pengembangan usaha yang dilaksanakan oleh pihak Naira Fish & Aquarium, tidak akan berjalan dengan sendirinya, melainkan dengan melakukan beberapa upaya dan strategi yang telah direncanakan sebelumnya. Pihak Naira Fish & Aquarium memiliki beberapa varian ukuran jenis ikan hias, varian model aquarium serta didukung dengan adanya berbagai jenis kebutuhan dan peralatan yang berhubungan dengan ikan hias, hal ini menjadi sebuah strategi awal dalam melaksanakan penjualan. Karena semakin banyak pilihan produk yang dijual maka juga akan semakin menarik minat konsumen yang hendak melakukan pembelian.

Usaha Naira Fish & Aquarium bisa dibilang merupakan usaha yang baru dirintis, namun berkembang pesat dengan memaksimalkan promosi yang digunakan sudah cukup modern dimana penggunaan peran media sosial internet seperti Facebook sangat ditekankan untuk memasarkan produk-produknya. Promosi menggunakan media sosial ini dipilih selain karena penggunaannya yang mudah dan biaya promosi yang relatif murah juga karena lokasi Naira Fish & Aquarium masih belum strategis, sehingga promosi menggunakan media sosial ini sangat membantu untuk mempromosikan produknya. Dengan keunggulan yang

dimiliki media sosial Facebook maka dengan begitu produk akan mudah untuk dikenal oleh masyarakat umum. Di era modern yang serba digital, perusahaan harus mampu mengikuti perkembangan jaman jika tidak maka perusahaan akan tertinggal (*Stagnan*), tidak berkembang dan jika terus-terusan maka akan tersaingi oleh pesaing lainnya. Dari sinilah penulis menemukan permasalahan dimana kajian dalam penelitian ini secara spesifik membahas tentang strategi promosi yang digunakan dalam pemasaran produk dan strategi promosi yang digunakan dengan adanya peran media sosial khususnya Facebook untuk meningkatkan penjualan pada usaha Naira Fish & Aquarium sudah sesuai atau belum dengan Ekonomi Islam,.

Perkembangan teknologi saat ini khususnya teknologi informasi mengubah cara pandang, cara kerja dan sekaligus implementasi dalam segala bidang. Salah satu teknologi yang dimaksud yaitu internet. Munculnya internet berawal dari *riset* untuk pertahanan dan keamanan serta pendidikan, sekarang berkembang menjadi perangkat pendukung bisnis yang sangat berpengaruh. Zaman sekarang internet juga merupakan kebutuhan banyak orang karena dengan internet kita bisa mengakses dan menemukan segala macam informasi sampai ke seluruh dunia. Intenet tidak dapat dipisahkan dari kehidupan karena internet sekarang bukan hanya sebagai *trend* tetapi merupakan kebutuhan. Hal ini didasari oleh banyaknya pengguna internet yang akan terus berkembang dari waktu ke waktu, ditambah lagi akses tanpa batas yang ditawarkan melalui alat-alat

yang sebagian besar dimiliki oleh masyarakat. Saat ini akses internet tidak hanya dapat diakses melalui komputer saja namun juga dapat melalui *handphone*, sehingga *netizen* (sebutan untuk pengguna internet) jumlahnya semakin banyak.

Selain itu internet memang memiliki keunggulan sebagai alat dan tujuan bisnis yang sekaligus memiliki daya jangkauan pasar hingga ke seluruh dunia. Kebutuhan internet sangat penting sehingga selalu mengalami peningkatan di tiap tahunnya. Era digital menuntut banyak dari mereka menggunakan jasa internet untuk pengembangan berbagai macam bisnis. Perusahaan yang tidak mampu beradaptasi dengan perkembangan zaman akan cenderung tidak kompetitif. Masyarakat, khususnya konsumen di Indonesia sudah banyak yang “*melek*” digital. Hal ini dapat dilihat dari pertumbuhan pengguna media sosial masyarakat yang semakin meningkat.⁵

Pengguna internet di Indonesia sendiri semakin meningkat dari tahun ke tahun, baik dari anak kecil sampai orang dewasa hampir semua menggunakan internet. Dilansir dari data Badan Pusat Statistik (BPS) dan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pengguna internet di Indonesia dari tahun-ketahun sebagai berikut:

⁵ SL. Triyaning, Dampak Online Marketing Melalui Facebook Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat, *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol. 11 No. 2 Oktober 2011, hal. 172

Tabel 1.3
Presentase Penduduk Umur 5 Tahun Ke Atas Yang Pernah Mengakses Internet Dalam 5 Tahun Terakhir

Kelompok Umur Komunikasi	Presentase Penduduk Umur 5 Tahun Ke Atas Yang Pernah Mengakses Internet Dalam 5 Tahun Terakhir Menurut Kelompok Umur (Persen)				
	2016	2017	2018	2019	2020
5-12	5,42	5,22	5,69	7,93	7,95
13-15	10,72	9,78	8,72	7,86	8,06
16-18	12,99	12,74	11,21	9,66	9,76
19-24	23,45	22,12	20,23	18,72	18,22
25+	47,41	50,14	54,15	55,84	56,01

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) dan Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII) 2021.⁶

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, dapat dilihat bahwa pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami jumlah pertumbuhan yang pesat, hal ini terlihat dari angka presentase yang setiap tahunnya mengalami kenaikan, baik dari umur 5 tahun sampai 25 tahun keatas meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa peningkatan pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun bertambah drastis dan akan terus bertambah kedepannya.

Data dunia menyebutkan sosial media Facebook merupakan sosial media peringkat pertama dengan pengguna aktif. Disusul peringkat kedua dan ketiga Facebook messenger dan WhatsApp yang merupakan cabang perusahaan utama Facebook. Hal tersebut sesuai dengan survei yang dilakukan oleh JAKPAT *Mobile Survey* dengan tema *Indonesia Social Media Trend 2016*, menyatakan bahwa; Facebook adalah sosial media nomor 1 yang paling banyak diakses oleh masyarakat Indonesia.

⁶ *Ibid...*, hal. 178

Banyaknya pengunjung Facebook yang menggunakan laman Facebook bisa dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.4
Tabel Presentase Penggunaan Media Sosial Facebook

No	Tahun	Presentase Jumlah Pengguna Media Sosial Facebook
1.	2015	26,2%
2.	2016	29,77%
3.	2017	33,19%
4.	2018	36,05%
5.	2019	38,18%
6.	2020	39,64%
7.	2021	40,15%

Sumber: Data dari CNBC Indonesia⁷

Dari tabel 1.4 diatas bisa dilihat bahwa presentase pengguna media sosial Facebook selalu mengalami peningkatan dan tidak pernah mengalami penurunan disetiap tahunnya. Dengan ini bisa ditarik kesimpulan bahwa penggunaan Facebook sangatlah tinggi dan selalu mengalami penambahan pengguna, hal ini juga disebabkan oleh tidak adanya batasan usia dan tidak adanya persyaratan tertentu dalam mengakses media sosial Facebook sehingga siapa saja bisa dengan bebas mengakses media sosial Facebook asal memiliki alat penunjang seperti *handphone* dan juga jaringan internet.

Facebook mempunyai fitur yang sangat menarik dan merupakan situs jaringan sosial yang mempunyai berbagai fitur didalamnya. Seperti chatting, sharing video, game dan lain-lain. Selain itu pengguna juga dapat memilih untuk bergabung dengan satu atau lebih dengan jaringan yang

⁷ CNCB Indonesia dalam <https://www.cnbcindonesia.com/tech-facebook-terbesar-ri-urutan-berapa>, diakses pada tanggal 16 Februari 2022, pukul 21.11 WIB

tersedia, seperti berdasarkan pekerjaan, tingkat sekolah, tempat kerja, wilayah geografis, sampai jaringan pembisnis.

Perkembangannya sekarang ini, masyarakat tidak hanya menggunakan situs jejaring sosial Facebook sebagai sarana atau media untuk mencari atau bahkan mendapatkan banyak teman, akan tetapi situs jejaring sosial ini sudah meluas fungsinya sampai ke ranah pasar khususnya untuk pemasaran produk. Aktivitas pemasaran *online* didukung oleh perkembangan internet, sehingga konsumen dapat mencari produk yang diinginkan hanya dengan membuka iklan yang dipasarkan melalui media sosial Facebook. Media sosial (seperti Facebook) itu tempat banyaknya pembeli (pengguna internet) berkumpul sehingga penjual bisa memasarkan produknya di situs tersebut.⁸

Namun, dalam mempromosikan produk atau jasa menggunakan media sosial ini tentunya memiliki resiko salah satunya yaitu rentan terhadap penipuan, baik dari penjual maupun pembelinya. Tindakan penipuan ini dapat merugikan salah satu pihak yang berakibat berkurangnya kepercayaan antara kedua belah pihak. Akan tetapi beda halnya dengan penjualan produk dari Naira Fish & Aquarium yang mempunyai value yang lebih yaitu mengutamakan kualitas suatu barang dan pelayanan yang baik, itulah sebabnya penjualan tetap bertahan sampai saat ini. Selain itu, Naira Fish & Aquarium juga menerapkan kejujuran terhadap produknya, jika barang itu rusak maka akan mengatakan apa

⁸ SL. Triyaningsih, Dampak *Online* ..., hal. 173

adanya tanpa menutup-nutupi kualitas produk tersebut. Naira Fish & Aquarium juga tidak pernah mengambil keuntungan yang berlebihan terhadap pelanggannya. Bahkan jika pelanggan membeli produk dengan jumlah besar akan diberikan diskon. Serta selalu memprioritaskan kualitas barang dan memberikan pelayanan yang terbaik untuk meningkatkan penjualan.

Islam merupakan agama yang sempurna, mengatur semua aspek kehidupan yang berlandaskan dengan Al-qur'an dan Al-hadits. Salah satu dari penerapannya adalah kegiatan perdagangan atau jual beli (muamalah). Kegiatan muamalah diantaranya kegiatan ekonomi, dimana ekonomi adalah cabang ilmu yang membahas aktivitas manusia baik individu maupun kelompok dalam suatu usaha untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia tersebut, dan pelaksanaan kegiatan jual beli (muamalah) harus dilakukan dengan ketentuan Islam dan juga harus sesuai dengan konsep Islam.

Pada dasarnya seorang pebisnis untuk mencapai tujuan dalam jangka panjang maupun jangka pendek harus tetap memperhatikan semua aspek kehidupan yang berlandaskan dengan Al-qur'an dan Al-Hadist. Hal tersebut dijelaskan pada salah satu firman Allah didalam Q.S Al-Baqarah ayat 275.

..... وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا[ۙ]

Artinya: "... dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba..." (QS. Al-Baqarah : 275).⁹

⁹ <https://quran.kemenag.go.id/sura/2> (QS. Al-Baqarah: 275), diakses pada tanggal 12 Februari 2022, pukul 20.24 WIB

Ayat tersebut memberi penjelasan mengenai seruan kepada kaum muslimin bahwa jual beli atau bisnis itu dihalalkan oleh Allah SWT. baik dalam bentuk jual beli barang dagangan maupun jual beli dibidang jasa. Tetapi Allah mengharamkan riba, sebab didalam riba tidak ada penyeimbang langsung kecuali kesempatan pemanfaatan uang.¹⁰

Dalam Islam strategi pemasaran sangat dianjurkan tetapi harus berpegang pada kebenaran dan kenyataan. Strategi pemasaran yang sangat dianjurkan oleh Rasulullah SAW adalah menjelaskan kepada konsumen dengan benar, tidak hanya keunggulannya saja yang dijelaskan akan tetapi kekurangan atau efek samping penggunaan produk juga harus dijelaskan. Pada umumnya, pola pemasaran ditetapkan oleh pelaku usaha yang hanya berorientasi pada profit belaka, dengan meninggalkan keutamaan pemberdayaan dan edukasi bagi masyarakat. Jika menilik perkembangan teknologi terkini, paradigma strategi konvensional telah mengarah ke *spiritual marketing* atau pemasaran syariah, dengan bantuan media sosial.

Dalam strategi pemasaran syariah terdapat sebuah prinsip perusahaan yang mengimplementasikan dua konsep sekaligus, yaitu keuntungan dan keberkahan yang dikenal dengan istilah ta'awun. Dalam menjalankan sebuah usaha tidak boleh hanya bertujuan untuk mencari keuntungan semata akan tetapi bagaimana usaha tersebut berjalan dengan lancar dan bisa mendapat ridho dari Allah SWT.¹¹ Dalam hal ini

¹⁰ Dwi Suwiknyo, *Ayat-ayat Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), hal. 128

¹¹ Syabbun Bahri, Hukum Promosi Produk Dalam Prespektif Hukum Islam, *Jurnal Episteme*, Vol. 8 No. 1 Juni 2013, hal. 139

pemasaran Islam mempunyai posisi yang strategis karena pemasaran Islam merupakan salah satu sistem pemasaran yang didasarkan pada Al-qur'an dan hadist Rasulullah SAW.

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan semangat beribadah kepada Tuhan Yang Maha Esa, dengan berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan maupun kepentingan pribadi. Rasulullah SAW telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam aktivitas perekonomian, seperti ketika melakukan promosi sangat dianjurkan untuk selalu berpegang pada kebenaran dan kenyataan. Umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil yang dapat merugikan orang lain. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi dengan saling ridha, sebagaimana firman Allah dalam QS. An-Nisa ayat 29

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 bathil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu" (QS. An-Nisa : 29).¹²

Dalam ayat ini Allah mengharamkan orang beriman untuk memakan, memanfaatkan, menggunakan, dan (segala bentuk transaksi lainnya) harta orang lain dengan jalan yang bathil, yaitu yang tidak dibenarkan oleh syari'at. Islam merupakan agama yang sempurna, mengatur semua aspek kehidupan yang berlandaskan dengan Al-Qur'an

¹² <https://tafsirq.com/4-an-nisa/ayat-29> (QS. An-Nisa: 29), diakses pada tanggal 12 Februari 2022, pukul 21.00 WIB

dan Hadist. Salah satunya adalah kegiatan jual beli konsumen (muamalah). Dalam Islam, promosi yang sangat dianjurkan oleh Rasulullah adalah menjelaskan kepada konsumen dengan benar, tidak hanya keunggulannya saja yang dijelaskan akan tetapi kekurangan atau efek samping penggunaan produk juga harus dijelaskan. Hal ini juga terdapat dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 172:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ
إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, makanlah diantara rezeki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah(QS. Al-Baqarah: 172).¹³

Dari ayat diatas kita boleh melakukan transaksi terhadap orang lain dengan jalan perdagangan dengan asas saling ridha, saling ikhlas baik dalam menginformasikan produknya adalah dengan melakukan periklanan melalui media massa, lewat iklan inilah perusahaan berusaha tidak di perbolehkan menghasut konsumen dengan produk lainnya karena hal ini tentunya sesuai dengan ajaran Islam baik dari Al-Qur'an, hal ini sebagai rasa syukur kepada Allah SWT.

Pada dasarnya strategi merupakan cara yang digunakan seorang pembisnis untuk mencapai tujuan jangka panjang pendek sesuai dengan alokasi dana yang dimiliki. Strategi pemasaran merupakan upaya untuk memasarkan produk dengan menggunakan pola atau rencana dan taktik tertentu sehingga dapat mempengaruhi jumlah penjualan.

¹³ *Ibid* ..., (QS. Al-Baqarah:172), diakses pada tanggal 1 Maret 2022, pukul 13.50 WIB

Tidak ada suatu usaha yang mampu bertahan apabila tidak dapat memasarkan produknya dengan baik. betapapun sempurnanya pengelolaan usaha, apabila tidak diiringi dengan kemampuan pemasaran barang maupun jasa, maka usaha tersebut akan mengalami kebangkrutan (*collaps*). Namun sebaliknya bilamana suatu usaha mampu meningkatkan volume atau omset penjualan, maka usaha tersebut mempunyai kemungkinan untuk melanjutkan usahanya. Dalam mengatasi hal ini, strategi pemasaran yang diterapkan suatu usaha harus memperhatikan berbagai faktor lingkungan baik lingkungan internal maupun lingkungan eksternal yang senantiasa berubah-ubah.

Berdasarkan uraian diatas serta melihat betapa pentingnya strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan dengan bantuan peran media sosial Facebook yang sesuai dengan kaidah Ekonomi Islam, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Promosi Melalui Peran Media Sosial Facebook Dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Naira Fish & Aquarium Desa Widoro Kecamatan Gandusari Kabupaten Trenggalek)”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan penjelasan diatas, fokus utama yang terdapat dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi promosi melalui peran media sosial Facebook dalam meningkatkan penjualan di Naira Fish & Aquarium?

2. Bagaimana strategi promosi melalui peran media sosial Facebook dalam meningkatkan penjualan di Naira Fish & Aquarium ditinjau dari perspektif ekonomi Islam?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada kasus diatas yang telah dirumuskan, tujuan penelitian yang ingin dicapai sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan strategi promosi melalui peran media sosial Facebook dalam meningkatkan penjualan di Naira Fish & Aquarium.
2. Untuk mendeskripsikan strategi promosi melalui peran media sosial Facebook dalam meningkatkan penjualan di Naira Fish & Aquarium ditinjau dari perspektif ekonomi Islam.

D. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan untuk menghindari kesimpangsiuran dalam membahas dan menganalisis permasalahan dalam penelitian ini. Adapun pembatasan permasalahan di dalam penelitian ini adalah sebagai objek penelitian yaitu Naira Fish & Aquarium, serta penelitian ini berfokus pada bagaimana penggunaan strategi promosi melalui peran media sosial Facebook dalam meningkatkan penjualan produk kemudian dikaitkan dengan pembahasan yang ditinjau dari Ekonomi Islam.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberi manfaat bagi ilmu pengetahuan dan pengembangan ilmiah dari penulis maupun pembaca terkait peran media sosial Facebook dalam meningkatkan penjualan, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pengusaha

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan oleh pengusaha yang bergerak dalam bidang pemasaran untuk mengembangkan strategi pemasaran dan promosi dengan bantuan media sosial guna meningkatkan penjualan.

b. Bagi Akademik

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan wawasan dalam bidang ekonomi dan bukti pengetahuan serta salah satu bentuk kontribusi pemikiran terhadap pemanfaatan media sosial Facebook guna meningkatkan penjualan.

c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian tentang strategi promosi melalui peran media sosial Facebook dalam meningkatkan penjualan ditinjau dari perspektif ekonomi Islam ini diharapkan bisa dimanfaatkan

menjadi sumber referensi sekaligus peningkatan bagi penelitian selanjutnya yang nantinya penelitian ini bisa dijadikan sebagai tolak ukur dan dapat dikembangkan menjadi lebih sempurna.

F. Penegasan Istilah

Dengan adanya penegasan istilah ini dibuat untuk menghindari adanya kesalahan dalam penafsiran oleh pembaca yang tidak diharapkan penulis dalam membaca skripsi yang berjudul “Strategi Promosi Melalui Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Naira Fish & Aquarium Desa Widoro Kecamatan Gandusari Kabupaten Trenggalek)”, maka perlu diuraikan terlebih dahulu tentang istilah dalam judul skripsi ini sebagai berikut:

1. Definisi Konseptual

- a. Strategi merupakan perangkat luas yang terdiri dari tindakan dan pendekatan bisnis, yang di terapkan oleh pihak manajemen guna mencapai tujuan tertentu suatu organisasi. Selain itu pula strategi adalah suatu cara atau langkah-langkah yang harus ditempuh oleh perusahaan dalam mencapai tujuannya serta dalam menghadapi dan menentukan persaingan dengan kompetitorinya.¹⁴
- b. Promosi merupakan teknik yang dirancang untuk menjual produk, promosi juga merupakan bagian dari bauran

¹⁴ Winardi, *Entrepreneur dan Entrepreneurship*, (Jakarta: Prenamedia Group, 2003), hal.

komunikasi, seluruh pesan yang disampaikan oleh perusahaan ke konsumen mengenai produknya.¹⁵

- c. Peran menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, peran berarti seperangkat tingkatan yang diinginkan yang dapat dimiliki oleh orang-orang yang ada dalam perusahaan. Role adalah bagian dari quest utama yang harus dipenuhi. Agen adalah proses atau cara bertindak dalam memahami perilaku yang diharapkan dan melekat pada posisinya.¹⁶
- d. Media Sosial Facebook merupakan situs layanan jejaring sosial di mana para penggunanya bisa membagikan foto, teks (status), link, atau kabar terbaru. Pengguna juga bisa memposting komentar, memberika suka dan emoji pada postingan pengguna lainnya. Masing-masing pengguna juga bisa membagikan status milik pengguna lain hanya bila status tersebut diatur publik oleh pemiliknya.¹⁷
- e. Penjualan dapat didefinisikan sebagai proses dimana sang penjual memuaskan segala kebutuhan dan keinginan pembeli agar dicapai manfaatnya bagi si penjual maupun si pembeli yang berkelanjutan dan yang menguntungkan bagi kedua belah pihak. Penjualan juga merupakan hasil yang dicapai sebagai imbalan

¹⁵ Ricky W. Griffin, et. *Bisnis Edisis Kedelapan Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2007), hal. 57

¹⁶ Peter Salim, et., *Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer*, (Jakarta: Modern English Press, 2002), cet, ke-1, hal. 1132

¹⁷ Tim Jatimtech, *Apa Itu Facebook (FB) Pengertian, Sejarah, Fitur, Dan Kegunaan*, dalam <https://www.jatimtech.com/apa-itu-facebook-55288> , diakses 27 November 2021

atas jasa-jasa yang diselenggarakan dan yang dilakukan pada perniagaan transaksi di dunia usaha.¹⁸

- f. Perspektif bisa didefinisikan sebagai suatu cara pandang terhadap suatu masalah yang terjadi, atau sudut pandang tertentu yang digunakan dalam melihat suatu fenomena yang bisa dipaparkan baik secara lisan maupun tulisan.¹⁹
- g. Ekonomi Islam menurut Abdul Manan yaitu sebuah ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah ekonomi dalam masyarakat yang diilhami dari nilai-nilai Islam berdasarkan empat bagian nyata dari pengetahuan: Al-qur'an, As-Sunnah, Ijma' dan Qiyas.²⁰

2. Definisi Operasional

Berdasarkan penjelasan konseptual diatas, maka dapat diperjelas kembali bahwa yang dimaksud dalam pembahasan skripsi yang dibahas ini yaitu penulis ingin melakukan terjun langsung ke lapangan untuk melakukan penelitian dan penelitiannya membahas tentang analisis strategi promosi melalui peran media sosial Facebook dalam meningkatkan penjualan produk studi kasus dilaksanakan di usaha Naira Fish & Aquarium yang berlokasi di desa Widoro kecamatan Gandusari kabupaten Trenggalek secara konsep

¹⁸ Reza Fahlevi Ahmad, et., Sistem Informasi Penjualan Sandal Berbasis Web, *Jurnal UNIKOM*, 2014, hal. 69

¹⁹ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2002), hal. 1062

²⁰ Sumar'in, *Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Prespektif Islam*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hal. 11

konvensional kemudian dikaitkan dengan pokok pembahasan Ekonomi Islam.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa memiliki visi yang jelas, maka perlu disusun sebuah artikel sistematis yang dimana isinya memuat informasi dan topik yang akan dibahas di setiap bab. Berikut merupakan rincian dari sistematika penulisan skripsi:

1. Bagian Awal

Bagian awal terdiri dari: Halaman Sampul Judul, Halaman Judul, Halaman Persetujuan, Halaman Pengesahaan, Motto, Halaman Persembahan, Kata Pengantar, Daftar Isi, Daftar Tabel, Daftar Gambar, Daftar Lampiran dan Abstrak.

2. Bagian Utama

Bagian ini terdiri dari lima bab yaitu:

BAB I : Pendahuluan diuraikan menjadi beberapa sub bab yang meliputi : (a) Konteks Penelitian, (b) Fokus Penelitian, (c) Tujuan Penelitian, (d) Batasan Masalah, (e) Manfaat Penelitian, (f) Penegasan Istilah dan (g) Sistematika Penulisan Skripsi.

BAB II : Kajian Teori, terdiri dari : (a) Deskripsi Teori, (b) Penelitian Terdahulu dan (c) Kerangka Konseptual.

BAB III : Metode Penelitian, terdiri dari : (a) Jenis dan Pendekatan Penelitian, (b) Lokasi Penelitian, (c)

Kehadiran Peneliti, (d) Data dan Sumber Data, (e) Teknik Pengumpulan Data, (f) Teknik Analisis Data, (g) Pengecekan Keabsahan Temuan, (h) Tahap-tahap Penelitian

BAB IV : Hasil Penelitian, terdiri dari : (a) Deskripsi Data, (b) Temuan Penelitian, dan (c) Analisis Data.

BAB V : Pembahasan Hasil Penelitian, pada bab ini berisi tentang pembahasan hasil penelitian, dimana pembahasan yang dilakukan mengenai analisis pembahasan yang dilakukan mengenai analisis dengan cara melakukan suatu konfirmasi serta analisis antara temuan penelitian dengan teori dan penelitian yang terdahulu.

BAB VI : Penutup, terdiri dari : (a) Kesimpulan, berguna agar pembaca dapat mengetahui dan memahami secara detail dan kongkrit, dan (b) saran, merupakan suatu harapan dari peneliti yang ditujukan kepada pihak yang bersangkutan yang mana agar dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan Naira Fish & Aquarium desa Widoro kecamatan Gandusari kabupaten Trenggalek.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir terdiri dari uraian tentang: Daftar Rujukan, Daftar Pustaka, Lampiran-lampiran, dan Daftar Riwayat Hidup.