

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Pada dasarnya setiap bisnis yang menghasilkan suatu barang atau jasa perlu kegiatan pemasaran, karena pemasaran merupakan ujung tombak kesuksesan sebuah bisnis. Oleh karena itu, seorang pebisnis perlu memahami permasalahan pokok dibidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan dan target bisnis tersebut. Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi pebisnis akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.<sup>3</sup> Adapun analisis strategi meliputi “segitiga strategi”, yaitu: pelanggan, pesaing, dan pebisnis.<sup>4</sup> Setiap pebisnis harus memperhatikan strategi usaha guna mempertahankan dan mengembangkan usaha yang sudah ada agar dapat tetap bersaing.

Di era modern seperti saat ini, persaingan bisnis yang sejenis semakin tinggi, maka pebisnis dituntut untuk mampu menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat maka akan menyebabkan timbulnya pebisnis-pebisnis baru dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Dimana setiap pebisnis menawarkan keunggulan-keunggulan dari produk yang

---

<sup>3</sup> Gregorius Chandra, *Strategi dan Program Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Andi Offset, 2022), hal. 93

<sup>4</sup> Iwan Purwanto, *Manajemen Strategi*, (Bandung: CV. Ryama Widya, 2008), hal. 60

dihasilkannya. Keadaan ini menjadi salah satu faktor pendorong terciptanya persaingan bagi semua kalangan yang khususnya para pebisnis. Perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi juga membuat keadaan pasar semakin dinamis, mengharuskan para pebisnis untuk terus-menerus berimprovisasi dalam mempertahankan para pelanggannya.<sup>5</sup>

Berkembangnya teknologi informasi dan telekomunikasi akan memudahkan para pebisnis dalam menjalankan bisnisnya. Salah satu teknologi informasi dan telekomunikasi yang mendukung kebutuhan tersebut adalah internet. Saat ini perkembangan internet terjadi sangat cepat dan dapat menjangkau seluruh dunia. Dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat ini, mengakibatkan perkembangan penggunaan internet di Indonesia tumbuh semakin pesat. Penggunaan internet yang sangat maju di Indonesia membuat semua hal berubah dengan sangat cepat di era digital ini.<sup>6</sup>

Berdasarkan data dari *Ti.Newss.Com*, terdapat 204,7 juta pengguna internet di Indonesia pada Januari 2022. Tingkat penetrasi internet Indonesia mencapai 73,7 persen dari total populasi pada awal tahun 2022. Analisis Kepois dari Data Reportal, menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia meningkat sebesar 2,1 juta (+1,0 persen) antara tahun 2021 dan 2022. Sebagai gambaran, angka pengguna ini mengungkapkan bahwa 73,05

---

<sup>5</sup> Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hal. 67

<sup>6</sup> Ali Hasan, *Marketing dari Mulut ke Mulut: Word of Mouth Marketing*, (Jakarta: Med Press, 2010), hal. 111

juta orang di Indonesia tidak menggunakan internet pada awal tahun 2022, artinya 26,3% penduduk tetap offline di awal tahun.<sup>7</sup>

Dengan pertumbuhan tingkat pengguna internet di Indonesia yang selalu mengalami peningkatan tiap tahunnya, maka layanan belanja secara *online* juga mengalami peningkatan mengikuti tumbuhnya minat belanja secara *online*. Pertumbuhan atau peningkatan jumlah masyarakat dalam menggunakan internet ini banyak dimanfaatkan oleh pebisnis untuk membuka usaha salah satunya *online shop*.<sup>8</sup>

*Online shop* merupakan toko yang menjual produk ataupun jasa melalui internet. Para pemilik *online shop* ini menggunakan internet sebagai media pemasaran yang dipengaruhi oleh tren masyarakat dalam berbelanja, karena membeli kebutuhan barang dan jasa melalui internet sudah menjadi rutinitas konsumen saat ini.<sup>9</sup> Selain itu juga dengan pemasaran menggunakan internet merupakan pemasaran interaktif sehingga mudah dalam berinteraksi dengan pembeli. Pebisnis juga memilih menggunakan *internet marketing* karena kecepatan dalam menyebarkan informasi serta mudah diperoleh.

Dengan berkembangnya bisnis *online shop* muncullah berbagai persaingan dalam bisnis *online shop* tersebut, sehingga para pebisnis juga mempunyai strategi pemasaran yang bermacam-macam untuk mempertahankan bisnisnya. Namun, dalam melakukan suatu bisnis pebisnis harus selalu berpedoman

---

<sup>7</sup> Rauf Nuryama, "Penggunaan Internet di Indonesia Pada Tahun 2022", dalam <https://www.tinewss.com/indonesia-news/pr-1853617768/penggunaan-internet-di-indonesia-pada-tahun-2022> diakses 15 Juni 2022 Pukul 14.32

<sup>8</sup> Dania Ayu Rahmawati, "Internet Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop (Studi Pada Nolza Key Shoppy)", *Skripsi SI*, (Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2015)

<sup>9</sup> Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Airlangga, 2007), hal. 50

dengan etika bisnis Islam dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, supaya dalam melakukan suatu bisnis tidak bertentangan dengan etika bisnis Islam dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

Etika diartikan sebagai suatu perbuatan standar (*standar of conduct*) yang memimpin individu. Etika adalah suatu studi mengenai perbuatan yang sah dan benar serta pilihan moral yang dilakukan oleh seseorang.<sup>10</sup> Jadi etika bisnis Islam adalah seperangkat nilai tentang baik, buruk, benar, salah, dan halal haram dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas yang sesuai dengan syariah.<sup>11</sup> Etika bisnis dalam pandangan Islam adalah penerapan prinsip-prinsip yang bersumber pada Al-Qur'an dan Sunnah Nabi Muhammad SAW yang harus dimiliki oleh pebisnis Islam/pedagang Islam untuk menghindarkan diri dari perilaku yang dilarang oleh Allah SWT. Etika bisnis Islam bertujuan mengajarkan manusia untuk menjalin kerjasama, tolong menolong dan menjauhkan diri dari sikap dengki dan dendam serta hal-hal yang tidak sesuai dengan syariah.<sup>12</sup>

Dalam hukum Islam disebutkan bagaimana prinsip-prinsip dalam berbisnis yang berteladan pada Nabi Muhammad SAW. Prinsip dasar yang telah ditetapkan Islam mengenai perdagangan dan niaga adalah tolak ukur kejujuran, kepercayaan, dan ketulusan. Adapun prinsip-prinsip etika bisnis

---

<sup>10</sup> Buchairi Alma, *Dasar-Dasar Etika Bisnis Islam*, (Bandung: Alfabeta, 2011), hal. 53

<sup>11</sup> Faisal Badroen, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2006), hal.

Islam meliputi prinsip kesatuan, prinsip keadilan, prinsip kehendak bebas, prinsip tanggung jawab, dan prinsip kebenaran.<sup>13</sup>

Dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen dijelaskan bahwa perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan konsumen.<sup>14</sup> Perlindungan konsumen mempunyai cakupan yang sangat luas meliputi perlindungan terhadap segala kerugian akibat penggunaan barang atau jasa. Meskipun perlindungan hukum ini diperuntukkan untuk konsumen, namun bukan berarti kepentingan pebisnis tidak mendapat perhatian. Karena bagaimanapun untuk menciptakan iklim persaingan usaha yang sehat dan kondusif, keberadaan pebisnis sebagai produsen barang dan/atau jasa harus mendapatkan perlakuan adil dengan memosisikan sebagai mitra konsumen dalam memenuhi kebutuhan sesuai hak dan kewajiban yang timbul dari suatu perikatan.<sup>15</sup> Dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen dijelaskan bahwa hak konsumen yaitu hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa. Sedangkan kewajiban pebisnis atau pelaku usaha yaitu memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan

---

<sup>13</sup> Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2009), hal. 188

<sup>14</sup> Pasal 1 ayat 1 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

<sup>15</sup> Burhanuddin S, *Pemikiran Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan Sertifikat Halal*, (Malang: UIN Maliki Press 2011), hal 2

dan pemeliharaan.<sup>16</sup> Adapun dalam Pasal 9 ayat 1 (j) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 terdapat larangan pebisnis atau pelaku usaha dalam menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar, dan/atau seolah-olah menggunakan kata-kata yang berlebihan, seperti aman, tidak berbahaya, tidak mengandung risiko atau efek sampingan tanpa keterangan yang lengkap.<sup>17</sup> Selain itu dalam Pasal 17 ayat 1 (a) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen terdapat larangan pebisnis atau pelaku usaha dalam memproduksi iklan yaitu pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga barang dan/atau tarif jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan/atau jasa.<sup>18</sup>

Di Indonesia banyak sekali bisnis *online shop*, salah satunya yaitu *online shop* NIRAZAFIR. *Online shop* NIRAZAFIR merupakan *online shop* yang menjual daster dan dres di *platform shopee*. Pada saat awal merintis usahanya, si pemilik toko memiliki strategi pemasaran yaitu dengan menggunakan *fake order* dengan cara menyuruh kerabat/teman untuk membeli daster maupun dres di *shopee* NIRAZAFIR, tetapi uang yang digunakan untuk membeli daster dan dres tersebut berasal dari pemilik toko. Ketika daster dan dres yang dibeli sudah datang, konsumen fiktif disuruh untuk memberikan ulasan, rating dan foto dari produk tersebut di *platform shopee* NIRAZAFIR, sehingga para

---

<sup>16</sup> Pasal 4 ayat 3 dan Pasal 7 ayat 2 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

<sup>17</sup> Pasal 9 ayat 1 (j) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

<sup>18</sup> Pasal 17 ayat 1 (a) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

pembeli lain tertarik untuk membeli produk tersebut. Setelah memberikan ulasan, rating, dan foto, daster dan dres yang sudah dibeli tersebut dikembalikan ke pemilik toko.

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka penulis tertarik untuk mengambil penelitian yang berjudul, “STRATEGI PEMASARAN *ONLINE SHOP* NIRAZAFIR MENINGKATKAN KEUNTUNGAN DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM DAN UNDANG-UNDANG NOMOR 8 TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN”.

## **B. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah adalah pertanyaan-pertanyaan yang berpedoman pada latar belakang. Pertanyaan-pertanyaan tersebut akan dicari jawabannya. Kemudian, hasil dari jawaban dari pertanyaan akan dijadikan sebagai fokus dalam penelitian.

Peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana praktik strategi pemasaran *online shop* NIRAZAFIR dalam meningkatkan keuntungan?
2. Bagaimana tinjauan etika bisnis Islam terhadap strategi pemasaran *online shop* NIRAZAFIR dalam meningkatkan keuntungan?
3. Bagaimana tinjauan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen terhadap strategi pemasaran *online shop* NIRAZAFIR dalam meningkatkan keuntungan?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian digunakan untuk memberikan penjelasan mengenai hal-hal yang ingin dicapai melalui penelitian yang dilakukan, berdasarkan pada perumusan masalah.

Peneliti menuliskan tujuan dari hasil penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui dan meneliti bagaimana praktik strategi pemasaran *online shop* NIRAZAFIR dalam meningkatkan keuntungan.
2. Untuk mengetahui dan meneliti tinjauan etika bisnis Islam terhadap strategi pemasaran *online shop* NIRAZAFIR dalam meningkatkan keuntungan.
3. Untuk mengetahui dan meneliti tinjauan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen terhadap strategi pemasaran *online shop* NIRAZAFIR dalam meningkatkan keuntungan.

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

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat secara teoritis dan praktis. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan mengenai strategi pemasaran *online shop* dalam meningkatkan keuntungan ditinjau dari etika bisnis Islam dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.



## 2. Secara Praktis

### a. Bagi peneliti

- 1) Untuk menambah wawasan peneliti mengenai strategi pemasaran *online shop* dalam meningkatkan keuntungan menurut etika bisnis Islam dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.
- 2) Untuk mempraktikkan teori yang telah diperoleh selama proses belajar di bangku kuliah dengan realitas sosial yang berkaitan dengan etika bisnis Islam dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen terkhusus tentang strategi pemasaran *online shop* dalam meningkatkan keuntungan.

### b. Bagi akademik

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran ilmiah bagi Program Studi Hukum Ekonomi Syariah, Jurusan Syariah, Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum, Universitas Islam Negeri (UIN) Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
- 2) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi bagi peneliti selanjutnya terhadap penelitian sejenis pada masa yang akan datang.

### c. Bagi pebisnis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi saran bagi pebisnis dalam memilih strategi pemasaran *online shop* dalam meningkatkan

keuntungan agar sesuai dengan etika bisnis Islam dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

## **E. Penegasan Istilah**

### **1. Penegasan Konseptual**

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas agar tidak terdapat perbedaan penafsiran, juga mempermudah memahami dan mencerna dengan jelas apa istilah yang dikemukakan oleh penulis. Judul penelitian ini adalah “Strategi Pemasaran *Online Shop* NIRAZAFIR Meningkatkan Keuntungan Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam Dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen”, maka peneliti perlu menegaskan beberapa kata kunci yang pengertian dan pembatasannya perlu untuk dijelaskan antara lain sebagai berikut:

#### **a. Strategi**

Strategi adalah rencana yang ditata secara terpadu yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan yang bertujuan untuk memastikan tujuan perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat.<sup>19</sup> Hamel dan Phalarad juga mengatakan strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh pelanggan di masa depan. Menurut Dafit strategi adalah rencana tindakan yang menjabarkan alokasi sumber daya dan aktifitas-

---

<sup>19</sup> Ismail, *Manajemen Strategi Sektor Publik*, (Pasuruan: Penerbit Qiara Media, 2020), hal.

aktifitas untuk menanggapi lingkungan dan membantu mencapai sasaran atau tujuan organisasi.<sup>20</sup>

b. Pemasaran

Pemasaran diartikan sebagai sebuah proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan apa yang mereka inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran dari nilai (*value*) produk dan jasa yang dimiliki tersebut secara bebas dengan orang lain.<sup>21</sup> Menurut Fandy Tjiptono, pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik perhatian pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.<sup>22</sup>

c. *Online Shop*

Menurut Didit Agus Irwantoko, *online shop* merupakan proses pembelian barang/jasa oleh konsumen ke penjual *realtime*, tanpa pelayanan, dan melalui internet.<sup>23</sup>

---

<sup>20</sup> Richard I. Dafit, *Manajemen*, (Jakarta: Erlangga, 2002), hal. 34

<sup>21</sup> Rita Nurmalina, et. all., *Pemasaran: Konsep dan Aplikasi*, (Bogor: Penerbit IPB Press, 2015), hal. 2-3

<sup>22</sup> Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi PEMASARAN*, (Makassar: CV Sah Media, 2019), hal. 1

<sup>23</sup> Pupu Saeful Rahmat, *Fenomena Cara Belanja Online Shop Di Kalangan Mahasiswa (Studi Kasus: Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi UNIKU)*, Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi, Volume 16, Issue, Januari 2019, hal. 84

d. Keuntungan

Keuntungan adalah selisih antara hasil penjualan dan biaya yang dikeluarkan (Rp/bulan).<sup>24</sup>

e. Etika Bisnis Islam

Etika bisnis dalam Islam adalah sejumlah perilaku etis bisnis (*akhlaq al Islamiyah*) yang dibungkus dengan nilai-nilai syariah yang mengedepankan halal dan haram. Jadi perilaku yang etis itu ialah perilaku yang mengikuti perintah Allah dan menjauhi larangannya.<sup>25</sup> Sedangkan menurut Djakfar, etika bisnis Islam adalah norma-norma etika yang berbasiskan al-Quran dan Hadits yang harus dijadikan acuan oleh siapapun dalam aktivitas bisnis.<sup>26</sup>

f. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen dijelaskan bahwa perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan konsumen.<sup>27</sup> AZ, Nasution SH memberikan batasan dari hukum perlindungan konsumen yaitu keseluruhan asas-asas dan kaidah-kaidah hukum yang mengatur dan melindungi konsumen

---

<sup>24</sup> Eyverson Ruauw, et. all., *Analisis Keuntungan Dan Nilai Tambah Agriindustri Manisan Pala UD Putri Di Kota Bitung*, ASE-Volume 8 Nomor 1, Januari 2012, hal. 34

<sup>25</sup> Fitri Amalia, *Etika Bisnis Islam: Konsep dan Implementasi Pada Pelaku Usaha Kecil*, Jurnal Al-Iqtishad, Vol. IV, No. 1, Januari 2014, hal. 135

<sup>26</sup> Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis: Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi*, (Jakarta: Penebar Plus, 2012), hal. 30

<sup>27</sup> Pasal 1 ayat 1 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

dalam hubungan dan masalahnya dengan para penyedia barang dan/atau jasa konsumen.<sup>28</sup>

## 2. Penegasan Operasional

Berdasarkan penegasan istilah di atas maka yang dimaksud dengan “Strategi Pemasaran *Online Shop* NIRAZAFIR Meningkatkan Keuntungan Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam Dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen” adalah untuk mengetahui bagaimana praktik strategi pemasaran *online shop* NIRAZAFIR dalam meningkatkan keuntungan, sudah sesuaikah strategi pemasaran tersebut dengan etika bisnis Islam dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

## F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan berisi tentang urutan dalam pembuatan naskah skripsi. Pada bagian ini dijelaskan rincian per bab yang akan ditulis.<sup>29</sup> Di dalam penelitian ini penulis mengelompokkan dalam enam bab, yaitu:

Bab I : Pendahuluan, dalam bab ini dijelaskan mengenai penjelasan secara umum dan gambaran isi skripsi yang terdiri dari: (a) konteks penelitian, (b) rumusan masalah, (c) tujuan penelitian, (d) kegunaan hasil penelitian, (e) penegasan istilah, dan (f) sistematika pembahasan.

Bab II : Kajian Pustaka, dalam bab ini berisi tentang landasan teori yang merupakan pedoman selanjutnya yang digunakan untuk menganalisa data di

---

<sup>28</sup> Az Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*, (Jakarta: Diadit Media, 2006), hal. 4

<sup>29</sup> Emha Taufiq Luthfi, *Buku Panduan Pedoman Penyusunan Skripsi*, (Yogyakarta: Universitas Amikom Yogyakarta, 2020), hal. 140

dalam laporan penelitian yang terdiri dari: (a) pengertian dan penjelasan mengenai strategi pemasaran, (b) pengertian dan penjelasan mengenai keuntungan (c) pengertian dan penjelasan umum mengenai etika bisnis Islam, (d) pengertian dan penjelasan mengenai Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, dan (e) penelitian terdahulu.

Bab III : Metode Penelitian, dalam bab ini peneliti menjelaskan tentang metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri dari: (a) jenis penelitian, (b) lokasi penelitian, (c) kehadiran peneliti, (d) sumber data, (e) teknik pengumpulan data, (f) teknik analisis data, (g) pengecekan keabsahan data, dan (h) tahap-tahap penelitian.

Bab IV : Hasil Penelitian, dalam bab ini berisi pemaparan hasil penelitian dan temuan data dari penelitian yang dilakukan tentang deskripsi strategi pemasaran *online shop* nirazafir meningkatkan keuntungan ditinjau dari etika bisnis Islam yang terdiri dari: (a) paparan data penelitian, dan (b) temuan penelitian.

Bab V : Pembahasan, dalam bab ini berisi pembahasan dan analisa praktik strategi pemasaran untuk meningkatkan keuntungan pada *online shop* NIRAZAFIR, tinjauan etika bisnis Islam terhadap strategi pemasaran untuk meningkatkan keuntungan pada *online shop* NIRAZAFIR, dan tinjauan Undang- Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen terhadap strategi pemasaran *online shop* NIRAZAFIR dalam meningkatkan keuntungan.

Bab VI : Penutup, dalam bab ini membahas kesimpulan dari semua pembahasan pada bab-bab sebelumnya, serta saran dan kritik membangun yang diharapkan penulis, juga dapat memberikan manfaat wawasan dan pengetahuan yang terdiri atas: (a) kesimpulan, (b) saran.