

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Dalam dunia bisnis, pemasaran merupakan suatu hal yang terpenting dan berpengaruh dalam peningkatan penjual produk atau jasa dalam suatu perusahaan. Definisi pemasaran secara umum merupakan kegiatan yang dilakukan oleh manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Proses pertukaran yang dimaksud yakni para pelaku usaha mendapat keuntungan dari penjualan dan konsumen mendapat barang atau jasa yang dibutuhkan. Banyak strategi yang bisa digunakan untuk meningkatkan penjualan dan menarik konsumen agar membeli produk yang ditawarkan oleh produsen. Salah satu strategi yang banyak digunakan oleh perusahaan adalah *marketing mix strategy* (strategi bauran pemasaran). Salah satu pendapat yang banyak digunakan mengenai bauran pemasaran yakni dari pemikiran Philip Kotler. Menurut Philip Kotler, *marketing mix* kurang lebih memiliki arti adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang dituju.¹ Secara umum bauran pemasaran menekankan pada pengertian suatu strategi yang menggabungkan antara produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan distribusi (*place*). Bauran tersebut diarahkan untuk dapat menghasilkan omset penjualan yang maksimal atas produk yang dipasarkan pada para konsumen.

¹ Philip Kotler, Kerin Lane Keller, *Marketing Management*, (London: Pearson Education, 2016), hal. 25

Produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan distribusi (*place*) atau 4P terus berkembang mengikuti kebutuhan pemasaran perusahaan. Perkembangan konsep pemasaran 4P ini awalnya digunakan pada tahun 1968. Bauran pemasaran 4P ini merupakan strategi yang baik dan terbukti menyukkseskan banyak perusahaan yang menggunakannya. Akan tetapi bauran pemasaran ini masih memiliki kekurangan dan mendapatkan banyak kritis sehingga banyak pakar dalam dunia pemasaran kemudian mencoba mencari solusi baru untuk menciptakan bauran pemasaran yang lebih kuat. Salah satunya adalah bauran pemasaran 7P. Bauran pemasaran 7P ini merupakan hasil penyempurnaan dari bauran pemasaran 4P. Masa bauran pemasaran 7P ini dimulai dari tahun 1981 dan dikemukakan oleh Booms dan juga Bitner dengan penambahan bauran ini berupa *proces*, *people* dan bukti fisik.²

Selain ada perkembangan bauran pemasaran terdapat perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat berupa pertumbuhan internet. Hal ini sesuai dengan data yang menyebutkan bahwa per Juli 2018 tercatat pertumbuhan pengguna internet di dunia setiap tahunnya dengan 4 miliar pengguna yaitu sekitar 53% dari populasi dunia.³ Seiring adanya perkembangan teknologi informasi dan perkembangan bauran pemasaran yang diterapkan secara *online*, maka ada pergeseran proses pemasaran terutama pada tempat transaksi jual beli dan media *audiens* menemukan informasi mengenai produk maupun jasa. Jika dulu dikenal model interaksi jual beli tradisional yang bersifat *face to face*, maka kini model

² Syarifuddin, dkk, *Sejarah Pemasaran Dan Strategi Bauran Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Istana Agency, 2021), hal. 76

³ Ryan Kristo Muljono, *Digital Marketing Concept*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2018) hal. 6

interaksi itu telah berkembang ke arah interaksi modern berbasis elektronik atau *e-commerce* yang *faceless*, yakni *Business to Business (B2B)*, *Business to Customer (B2C)*, dan *Customer to Customer (C2C)* dengan target akhir melayani *segment of one*. *E-commerce* merupakan salah satu kunci dalam strategi pemasaran pada saat ini. Perkembangan *e-commerce* ada sejak 20 tahun terakhir. Sejarah *e-commerce* berawal dari pada tahun 1999 dari forum Kakus oleh Andrew Darwis dan setelah itu disusul oleh Bhinneka.com yang dapat menjual mauampun membeli secara *online*. Baru setelah itu, pada tahun 2005 muncul *startup* jual beli seperti Toko Bagus, lalu Bukalapak dan diikuti oleh situs-situs *marketplace* lainnya perkembangan *marketplace* mencapai pucaknya antara tahun 2007 sampai dengan tahun 2015.⁴

Istilah *e-commerce* yang merupakan singkatan dari *electronic commerce* yakni bentuk dari *e-marketing* atau salah satau jenis pemasaran online yang mempunyai arti sebuah proses dari kegiatan jual beli melalui media elektronik. Pengertian lain menjelaskan bahwa *e-commerce* yakni *platform online* yang berfungsi sebagai wadah jual beli. Selain itu, *e-commerce* juga dapat memasarkan, mempromosikan, dan melakukan pembayaran secara *online* melalui transfer bank maupun saldo pada *platform* tersebut, dan untuk pengiriman produk dilakukan dengan menggunakan jasa kirim yang bekerja sama dengan *e-commerce*. Hal ini juga dijelaskan oleh Adhi Prasetyo pada bukunya konsep dasar *e-commerce* dengan

⁴ Tutik Mustajibah Agus Trilaksana, *Dinamika E-Commerce Di Indonesia Tahun 1999-2015 Journal Pendidikan Sejarah*, 2021,hal.1

mengutip dari Laudon dan Laudon bahwa *e-commerce* merupakan suatu proses jual beli melalui elektronik oleh konsumen dari perusahaan.⁵

Memasarkan produk pada *e-commerce* para pelaku usaha tidak hanya tergantung dengan kemudahan fitur *seller* saja tetapi ada beberapa indikator yang perlu diperhatikan oleh penjual agar pembeli tertarik dalam membeli produk di toko *online* mereka pada *e-commerce* serta, tetap eksis di tengah-tengah banyaknya pesaing. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan dalam pembelian di *online shop*, mulai dari kualitas pelayanan yakni bagaimana penjual melayani, menanggapi *complain* pembeli; kualitas produk yakni mengenai bahan dan fungsi produk; harga yakni mengenai penentuan harga yang diterapkan; kemudahan dan informasi yakni bagaimana penjual menampilkan produk pada *e-commerce* baik dari pembuatan konten maupun cara berkomunikasi dengan pembeli; kecepatan dan kepraktisan, keamanan dan kepercayaan yang menjamin pembeli.⁶ Selain itu ada jurnal yang menyebutkan indikator *e-commerce* yakni dari *Cost/ Transaction*, *Interactive* atau hubungan dua arah, *Incentiv program* atau program-program yang menarik, dan *Site Design* atau tampilan fitur menarik dalam digital marketing.⁷

Hal tersebut juga dijelaskan pada penelitian terdahulu mengenai beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi pembeli dalam melakukan pembelian di *online shop*. Salah satunya yakni meningkatkan kualitas produk dan pelayanan mereka.

⁵ Adhi Prasetio dkk, *Konsep Dasar E-commerce*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), hal. 176

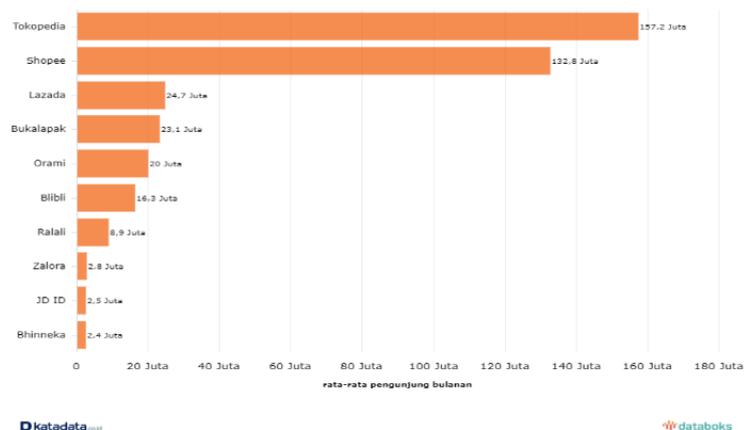
⁶ Asrizal Efendy Nasution & Linzzy Pratami Putri, "Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Online", *Prosiding, Firma*, 2019, hal. 495

⁷ Daniel Laksana And Diah Dharmayanti, "Pengaruh Digital Marketing terhadap Organizational Performance Dengan intellectual capital Dan perceived Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Empat Di Jawa Timur", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 12, No.1 April (2018), hal. 13.

Kualitas produk dapat dijelaskan pada diskripsi produk. Sedangkan kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan memanfaatkan fitur-fitur penunjang dalam website *e-commerce*. Pemanfaatan fitur-fitur penunjang dalam website *e-commerce* dapat mengoptimalkan kualitas pelayanan dan dapat menjelaskan kualitas produk yang sebenarnya, tanpa si pembeli harus ke lokasi penjual.

Di Indonesia terdapat berbagai *platform e-commerce*, seperti Lazada, Tokopedia, Shopee dan sebagainya. Berdasarkan data dari artikel databoks, terdapat 10 *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak pada kuartal I tahun 2022 adapun grafiknya sebagai berikut:

Gambar 1.1
Situs E-commerce dengan Jumlah Pengunjung Terbanyak



Sumber: databoks.katadata.co.id

Pada artikel tersebut di jelaskan bahwa Shopee masih menjadi pemimpin pasar *e-commerce* di Indonesia. Jumlah rata-arata pengunjung bulanan yakni website Tokopedia mencapai 157, 2 juta pada kuartal I tahun 2022. Sementara Shopee berda di peringkat Kedua dengan rata-rata pengunjung bulanan 132, 77 juta.

Kemudian di ikuti oleh Lazada, Bukalapak, Orami, Blibli, Ralali, Zalora, JD.ID dan yang terakhir Bhineka.⁸

Shopee merupakan salah satu *e-commerce* dengan pengguna terbanyak di Indonesia. Pada awalnya Shopee dijalankan oleh Garena dan pada saat ini berubah menjadi SEA Group. Lalu Pada Desember 2015 Shopee resmi menjadi naungan PT Shopee International Indonesia.⁹ *Marketplace* ini menjadi wadah bagi para penjual online baik di Indonesia maupun luar negeri. Pengguna web shopee meningkat terus hal ini di tunjukkan dengan data berikut:

Gambar 1.2
Data Pengunjung Shopee tahun 2021



Sumber: databoks.katadata.co.id

Data yang diolah oleh databoks menunjukkan kunjungan web bulanan shopee sebanyak 134, 4 juta pada kuartal III 2021. Angka ini meningkat 5, 8% dari kuartal sebelumnya yang sebanyak 127 juta. Jika di lihat dari peringkatnya, shopee menempati peringkat ke dua sebagai *e-commerce* dengan kunjungan web tertinggi.¹⁰

⁸ Vika Azkiya, 10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2022, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2022>, diakses pada 07 Oktober 2022 pukul 20.17 WIB

⁹ Eka Septiana Sulistiyawati, 'Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan Umkm di Kota Blitar', *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, Vol. 4, No. 1 Oktober 2020, hal. 135

¹⁰ Dwi Hadya Jayani, *Kunjungan ke Web Shopee Meningkat 5,8% pada Kuartal III 2021*,

Selain pengguna Shopee yang terus meningkat saat ini pembeli juga disuguhkan dengan Tiktok Shop yang mempermudah proses transaksi jual beli. Sejak April 2021 Tiktok shop diluncurkan. Tiktok shop menjadi salah satu *e-commerce* yang diminati oleh pembeli. Hal ini sesuai pada data yang dikemukakan oleh databoks bahwa pada tahun 2021 transaksi Tiktok Shop di Asia Tenggara diperkirakan US\$ 4, 4 miliar atau sekitar Rp 66, 7 triliun. Pengeluaran konsumen (Tiktok Shop) di Asia Tenggara naik lebih dari empat kali lipat.¹¹

Tingginya aktivitas *e-commerce* di Indonesia juga tidak lepas agar bisnis ini bisa bertahan dan tetap eksis. Penggunaan *platform e-commerce* merupakan upaya untuk keberlanjutan bisnis. Keberlanjutan bisnis merupakan kemampuan suatu sistem untuk mempertahankan tingkat produksinya yang dibantu oleh alam dalam waktu jangka panjang yang bertujuan untuk bermanfaat mendapatkan keuntungan bisnis namun juga bermanfaat bagi masyarakat luas.¹² Hadi mengutip teori John Elkington pada bukunya berjudul *Corporate Social Responsibility (CSR)* bahwa keberlanjutan bisnis dapat diketahui melalui indikator 3P yakni *profit, people*, dan *planet*.¹³ *Profit* merupakan nilai ekonomi yang diciptakan oleh perusahaan seperti biaya modal dan pemasaran produk. *Planet* artinya lingkungan dan praktik keberlanjutan dalam dampak lingkungan dan atmosfer. *People* yakni mengacu pada masyarakat, dan termasuk perawatan tenaga kerja penuh kasih, dan kesejahteraan

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/18/kunjungan-ke-web-shopee-meningkat-58-pada-kuartal-iii-2021>, diakses pada 08 Maret 2022 pukul 20.00 WIB

¹¹Lenny Septiani, Benarkah Tik Tok Shop Kalahkan Shopee, Lazada Dan Tokopedia, <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/63c8ef9aae896/benarkah-tiktok-shop-kalahkan-shopee-lazada-dan-tokopedia>, diakses pada 11 Mei 2023 pukul 12.49 WIB

¹² Mustafa Kamal Rokan, *Hukum Persaingan Usaha: Teori dan Praktiknya di Indonesia*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012), hal. 1

¹³ Nor. Hadi, *Corporate Social Responsibility (CSR)*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), hal. 56-58

untuk publik, komunitas, dan masyarakat. Indikator keselarasan aspek ekonomi, lingkungan hidup dan sosial juga dibahas oleh beberapa peneliti terdahulu seperti penelitian Muhammad Arif Lubis bahwa penggunaan *platform e-commerce* memberikan pengalaman konsumen yang baik untuk keberlangsungan usaha.¹⁴ Selain itu, contoh keberlanjutan bisnis pada aspek *profit* pemasaran pada *e-commerce* dengan membuat pengusaha mengembangkan inovasi sehingga dapat menekan biaya operasional.¹⁵ Penelitian dari Ade Onny Siagaan memaparkan bahwa penggunaan *e-commerce* dinilai dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, meningkatkan ketersediaan informasi dan menekan jumlah kesalahan.¹⁶

Selanjutnya, Penelitian Adriani Kala'lembang menjelaskan bahwa adopsi *e-commerce* juga dapat membantu dalam keberlangsungan bisnis dalam berbagai kondisi perusahaan, baik dari segi biaya, layanan maupun sistem organisasi.¹⁷ Selain itu, ada peneliti dari Logi Mulawarman yang menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang benar lebih efektif dalam menarik minat beli pembeli dan memperbesar peluang *e-commerce* untuk menciptakan bisnis berkelanjutan sehingga dapat eksis di mata masyarakat melalui pendekatan ekonomi,

¹⁴ Muhammad Arif Lubis, "Strategi Omnichannel Marketing & Keberlanjutan Bisnis Ecommerce Melalui Karakter Dan Mindset UMKM selama pandemi COVID-19 di Kota Medan", Volume 17, Nomor 2, Agustus 2022, hal. 113

¹⁵ Putri Indah Permatasari, 'Analisa Proses Bisnis Dan Model Bisnis Pada Platform E-commerce Syariah Salamin.Id', *SYARIKAT: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, Volume 5 Nomor 1, Juni 2022, hal. 173

¹⁶ Ade Onny, 'Strategi Pemasaran "E-Commerce Bagi UMKM Indonesia Untuk Meningkatkan Perekonomian Indonesia"', *Jurnal Akrab Juara*, Volume 6 Nomor 1 Edisi Februari 2021, hal. 3

¹⁷ Adriani Kalalembang, 'Adopsi E-Commerce Dalam Mendukung Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Masa Pandemi Covid-19', *Jurnal Capital* Volume 4 Nomor 1 tahun 2020, hal. 60

lingkungan dan sosial.¹⁸ Sehingga, sebagai seorang pelaku usaha perlu mempunyai tumpuan yang jelas mengenai proses pemasaran untuk meningkatkan keberlanjutan bisnis. Islam telah menetapkan aturan-aturan mengenai etika bisnis agar tidak ada yang merasa dirugikan. Etika bisnis Islam merupakan norma-norma etika yang berbasiskan Al-Qur'an dan Hadits yang harus dijadikan acuan oleh siapapun dalam aktivitas bisnis.¹⁹ Hal ini dijelaskan pada penelitian terdahulu seperti pada penelitian Neli Purwanti yang menjelaskan etika bisnis berfungsi sebagai pengatur dalam melakukan kegiatan ekonomi, karena secara filosofi etika mendasarkan diri pada nalar ilmu dan agama untuk menilai.²⁰ Pada praktek perdagangan secara Islam terdapat norma, etika agama, dan perikemanusiaan yang menjadi landasan pokok pasar Islam. Etika berbisnis secara Islam tidak hanya mengatur proses pemasarannya tetapi cara pelaku usaha memperlakukan konsumen dan menjaga mutu produk. Sehingga, yang menjadi poin utama dalam menjalankan etika bisnis Islam yakni dengan menerapkan *shidiq*, *amanah*, *fathanah* dan *tabligh*. Prinsip etika bisnis tersebut sudah diterapkan pada zaman Rasulullah. Sebagai contohnya, *shidiq* atau jujur dalam melakukan pemasaran yakni menjelaskan informasi produk secara rinci dan jelas; *amanah* yakni bertanggung jawab mengenai orderan yang masuk dan mengirimkannya sesuai waktunya dan yang terakhir *fathanah* atau professional dan cerdas yakni dalam menjalankan bisnis pelaku usaha bersikap

¹⁸ Logi Mulawarman, dkk, "Efektivitas Strategi Event Marketing Untuk Keberlanjutan Bisnis E-Commerce", *Jurnal Pijar Studi Manajemen dan Bisnis*, Vol.1 No.2 (2023), hal. 164

¹⁹ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis: Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi*, (Jakarta: Penebar Plus, 2012), hal. 30

²⁰ Neli Purwanti & Ajeng Pujawati, *Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi E-Commerce (Studi Pada Penjual Pengguna Media Sosial Instagram)*, *Al-Mujaddid | Jurnal Ilmu-ilmu Agama*, VOL.3, NO.1 | JANUARI – JUNI 2021, hal. 64

professional dalam berbisnis dan bisa melihat peluang yang ada dengan efektif dan efisien; dan *tabligh* adalah komunikatif dan ramah dalam melayani pembeli. Pembahasan etika bisnis Islam pada penjual online Shopee didukung dengan penelitian dari Yulia Kurniaty mengenai urgensi etika bisnis bagi para penjual *online shop*. Pada penelitian tersebut Yulia menjelaskan dalam berbisnis penjual harus jujur, menjual barang halal, tidak riba dan harus bertanggung jawab agar bisnis tidak hanya untung tetapi juga sesuai syariat Islam.²¹

Jika etika bisnis tidak berjalan dengan baik maka akan menimbulkan berbagai dampak *negative* bagi usahanya seperti, pada prakteknya banyak ditemui para pelaku bisnis yang yang berbuat curang dalam menjalankan bisnisnya sehingga merugikan pihak lainnya. Pernyataan tersebut didukung dengan berbagai artikel yang membahas mengenai pelanggaran-pelanggaran dalam menjalankan bisnis, seperti yang dijelaskan pada artikel CNBC bahwa data korban penipuan *e-commerce* meningkat. Dalam artikel tersebut menyebutkan bahwa Dalam laporan YLKI, laporan terkait *e-commerce* pada 2022 lalu terkait 4 hal. Mulai dari barang tidak sesuai (20%), *refund* (32%), pembatalan sepihak (8%), dan barang tidak sampai (7%). Sementara itu, Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) menerima 1.136 aduan masyarakat terkait *e-commerce* dalam periode 2017 hingga Februari 2023 lalu.²² Hampir serupa dengan kasus di atas pada tahun sebelumnya, dikutip dari artikel di Tempo tahun 2021 dijelaskan bahwa ada berbagai kasus

²¹ Yulia Kurniaty, "Urgensi Etika Bisnis Islam Bagi Penjual Onlineshop Dalam E-Commerce", *Justicia Islamica, Jurnal Kajian Hukum dan Sosial*, Vol. 16, No. 2, Desember 2019, hal.288

²² Novina Putri Bestari, *Korban Penipuan Ecommerce RI Makin Banyak, Cek Data*, <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230302140853-37-418315/korban-penipuan-ecommerce-ri-makin-banyak-cek-data-terbaru>, diakses 04 April 2023, jam 10.00 WIB

penipuan mulai dari barang tak kunjung datang, barang yang datang tidak sesuai orderan bahkan uang pembeli dibobol oleh penipu. Walaupun diberikan beberapa solusi dari pihak *e-commerce* khususnya pada Tokopedia tetapi hal tersebut masih marak terjadi.²³

Adanya fenomena di atas yang didukung dengan data-data, maka pada penelitian ini peneliti memilih Zaidan Mall dan Delfibroscantik sebagai tempat penelitian. Zaidan Mall terletak di Kota Blitar dengan menjual berbagai perlengkapan haji dan umroh. Sedangkan, Delfybrosantik terletak di Kabupaten Blitar dan menjual kerajinan manik-manik. Alasan peneliti memilih tempat ini karena menurut observasi peneliti Zaidan Mall dan Delfybrosantik berupaya menjalankan bisnis dan memasarkan produk sesuai dengan syariat Islam pada *platform e-commerce* Shopee dan Tiktok dengan menjual produk-produk yang halal, mempromosikan dengan jujur, profesional serta amanah baik dalam menentukan harga, menyajikan informasi serta memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan.

Sehingga dalam penelitian ini peneliti tertarik mengambil penelitian dengan judul **“Pemasaran Melalui *E-Commerce* Untuk Peningkatan *Sustainability Business* Dalam Persepektif Etika Bisnis Islam (Studi Multisitrus Pada Zaidan Mall Dan Delfybrosantik di Blitar)”**.

²³ Fransisca Cristy Rosana, *4 Penipuan Belanja Online: Brang tak sampai Hingga Beli HP datang Kardus*, https://bisnis.tempo.co/read/1493562/4-penipuan-belanja-online-barang-tak-sampai-hingga-beli-hp-yang-datang-kardus?page_num=3, diakses pada 05 April 2023, jam 09.00 WIB

B. Fokus Penelitian dan Rumusan Masalah

1. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan di atas maka fokus penelitian, yakni pemasaran melalui *e-commerce* untuk peningkatan *sustainability business* dalam persepektif etika bisnis Islam (studi multisitus pada Zaidan Mall dan Delfybrosantik di Blitar). Yang pertama, peneliti berfokus dengan pemasaran melalui *e-commerce* Shopee dan Tik tok yakni cara pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha dalam menarik minat konsumen dalam memuat informasi produk sehingga dapat mempengaruhi konsumen dan meningkatkan daya beli konsumen. Yang kedua, *sustainability business* atau keberlanjutan bisnis yakni dengan adanya pemasaran tersebut bagaimana keberlanjutan bisnis usaha mereka, baik secara modal, *profit*, *planet* maupun *people*. Yang ketiga, ideologi pelaku usaha dalam menjalankan bisnis. Semua upaya pelaku bisnis tersebut akan dianalisis dan dikaji bagaimana penerapannya dalam persepektif etika bisnis Islam.

2. Rumusan Masalah

Setelah memaparkan fokus penelitian di atas perlu adanya rumusan masalah pada penelitian ini, sebagai berikut:

- a. Bagaimana pemasaran melalui *e-commerce* untuk peningkatan *sustainability business* dalam persepektif etika bisnis Islam (studi multisitus pada Zaidan Mall dan Delfybrosantik di Blitar)?

- b. Bagaimana ideologi pelaku usaha mengenai pemasaran melalui *e-commerce* untuk peningkatan *sustainability business* dalam persepektif etika bisnis Islam (studi multisitius pada Zaidan Mall dan Delfybroscantik di Blitar)?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pemasaran melalui *e-commerce* untuk peningkatan *sustainability business* dalam persepektif etika bisnis Islam (studi multisitius pada Zaidan Mall dan Delfybroscantik di Blitar)
2. Untuk menganalisis ideologi pelaku usaha mengenai pemasaran melalui *e-commerce* untuk peningkatan *sustainability business* dalam persepektif etika bisnis Islam (studi multisitius pada Zaidan Mall dan Delfybroscantik di Blitar).

D. Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini menjelaskan bahwa pemasaran melalui *e-commerce* sebagai upaya *sustainability business* jika belum sesuai dengan persepektif etika bisnis Islam sesuai dengan prinsip Rasulullah maka akan menimbulkan kerugian pada proses promosi maupun manajemen pemasaran salah satunya

yaitu tingkat kepercayaan konsumen menurun dan terdapat pihak yang dirugikan.

2. Secara Praktis

a. Bagi Pelaku Usaha

Hasil riset ini bisa digunakan untuk memberikan gambaran mengenai pemasaran melalui *e-commerce* untuk peningkatan *sustainability business* dalam persepektif etika bisnis Islam (studi multisitus pada Zaidan Mall dan Delfybroscantik di Blitar) dan dapat berwirausaha dengan baik dan beretika.

b. Bagi Peneliti Lain

Hasil riset ini dapat memperdalam, menambah pengetahuan dan pemahaman bagi peneliti lain mengenai pemasaran melalui *e-commerce* untuk peningkatan *sustainability business* dalam persepektif etika bisnis Islam (studi multisitus pada Zaidan Mall dan Delfybroscantik di Blitar)

E. Penegasan Istilah

Peneliti perlu mengemukakan penegasan istilah dalam penelitian ini agar pembaca tidak mengalami terjadinya kesalahpahaman dan salah penafsiran ketika memahami judul. Maka penegasan istilah tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Secara Konseptual

a. Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa, dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan pelanggan.²⁴

b. *E-commerce* adalah perdagangan elektronik yang berfungsi menampilkan katalog yang barang yang diperdagangkan dengan sistem pembayaran secara langsung maupun elektronik.²⁵

c. *Sustainability Business* adalah suatu usaha yang dapat mempertahankan eksistensinya dari waktu ke waktu dan secara turun menurun dalam jangka waktu yang panjang dengan teknik kepemimpinan yang sama, sehingga dapat mempertahankan hasil produk yang dihasilkan pelaku usaha dengan tidak hanya merasa cukup dengan memiliki pengetahuan yang berkaitan dengan pengelolaan keuangan perusahaan, tetapi juga dapat menerapkan dan memahami pengetahuan pengelolaan yang telah dimiliki perusahaan.²⁶

d. Etika Bisnis Islam adalah norma-norma etika yang berbasiskan Al-Qur'an dan Hadits yang harus dijadikan acuan oleh siapapun dalam aktivitas bisnis.²⁷

²⁴ Fandy Tjiptono dan Anatasia Diana, *Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Andi, 2020), hal. 2

²⁵ Adhi Prasetyo, *Konsep Dasar E commerce*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), hal. 55

²⁶ Nor. Hadi, *Corporate Social Responsibility (CSR)*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), hal. 56-58

²⁷ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis: Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi*, (Jakarta: Penebar Plus, 2012), hal. 30

2. Secara Operasional

Berdasarkan judul di atas, “pemasaran melalui *e-commerce* untuk peningkatan *sustainability business* dalam persepektif etika bisnis Islam (studi multisitus pada Zaidan Mall dan Delfybrosantik di Blitar)” secara operasional peneliti ingin menganalisis tentang bagaimana pelaku usaha di Kabupaten Blitar dan Kota Blitar memasarkan produk di *e-commerce* untuk peningkatan *sustainability business* . Setelah peneliti mengetahui cara memasarkan produk di *e-commerce* untuk peningkatan *sustainability business*, peneliti menganalisis dan mengkaji pemasaran yang sesuai etika bisnis Islam. Peneliti akan mewawancarai, observasi dan mendokumentasikan proses penelitian sehingga dapat disimpulkan hasilnya.