

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pembentukan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) merupakan peluang dan ancaman bagi para pelaku bisnis. Dengan berlakunya MEA maka setiap Negara akan mengalami perubahan kondisi perekonomian. Perubahan kondisi ekonomi dan persaingan ini akan berdampak pada perekonomian Indonesia. Perusahaan dihadapkan pada kondisi persaingan yang semakin ketat ketika MEA diterapkan. Kondisi seperti ini menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dan inovatif dengan menawarkan produk atau jasa yang memiliki nilai lebih. Hal inilah yang dituntut oleh pasar untuk memenuhi harapan konsumen, dengan membangun kepercayaan dalam suatu hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Sejalan dengan hal tersebut, perkembangan teknologi informasi juga semakin berkembang dan membuat persaingan antar perusahaan akan semakin ketat. Sehingga perusahaan berusaha untuk terus meningkatkan kemampuannya agar dapat bertahan dalam persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Perusahaan yang mampu bertahan dalam persaingan merupakan perusahaan yang mampu menyesuaikan diri pada perubahan-perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis. Perkembangan teknologi adalah sesuatu yang tidak bisa kita hindari. Perusahaan harus memanfaatkan teknologi yang ada dalam menjalankan

usahanya. Perusahaan dapat memanfaatkan teknologi untuk keperluan promosi dan komunikasi dengan konsumen.²

Sehubungan dengan strategi mempertahankan kepuasan konsumen, mengetahui perilaku konsumen lebih dahulu akan sangat bermanfaat bagi pebisnis untuk mendapatkan perhatian dari konsumen yang telah menggunakan produknya, karena kepercayaan dan kepuasan konsumen merupakan tanggung jawab dari pelaku bisnis. Alah SWT sangat menekankan adanya kejujuran dan keadilan dalam bermuamalah, dan Allah SWT sangat tidak menyukai adanya unsur dzalim dalam kegiatan jual beli demi mendapatkan untung yang besar.

Perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller adalah bagaimana seorang individu, kelompok atau organisasi memilih, membeli, menggunakan dan memanfaatkan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh budaya, sosial dan faktor-faktor pribadi.³ Semula konsumen melakukan pembelian melalui datang secara langsung ke tempat yang menjual produk yang dibutuhkan, sedangkan saat ini konsumen dapat membeli produk yang dibutuhkan cukup dengan mengunjungi situs-situs online shop yang ada di internet.⁴ Seorang konsumen tentunya akan melakukan pembelian jika produk yang dijual dapat menarik perhatiannya, sehingga promosi yang

² Claudia Vanesha Pitoy, Analisis Strategi Bersaing Dalam Persaingan Usaha Bisnis Document Solution Study Kasus Pada PT. Astragraphia, TBK Manado, *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Vol. 16 No. 03 2016, hal. 303

³ Dewi Indriani Jusuf, *Perilaku Konsumen di Masa Bisnis Online*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2018), hal. 1

⁴ *Ibid.*, hal. 58

dilakukan harus menggunakan strategi-strategi yang dapat menarik minat konsumen.

Promosi merupakan salah satu strategi yang digunakan dalam perdagangan, Islam juga sangat menganjurkan adanya promosi yang berpegang pada kebenaran dan kenyataan. Sesuai dengan firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surah An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۚ ٢٩

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadaMu.

Ayat tersebut mengharamkan orang beriman untuk memakan, memanfaatkan, menggunakan dan segala bentuk transaksi lainnya dengan jalan yang bathil, yaitu tidak dibenarkan oleh syariah. Islam adalah agama yang sempurna, mengatur seluruh aspek kehidupan dengan berlandaskan Al-Qur'an dan hadist. Salah satunya yaitu kegiatan jual beli atau bermuamalah. Islam sangat menganjurkan umatnya yang melakukan promosi, menjelaskan kepada konsumen dengan benar, tidak hanya menjelaskan keunggulannya saja akan tetapi kekurangan atau efek samping penggunaan produk juga harus dijelaskan.

Hal ini juga dijelaskan dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 172:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ۝ ١٧٢

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, makanlah diantara rezki yang baik-baik yang kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah.⁵

Dari ayat di atas kita sebagai umat muslim diperbolehkan untuk melakukan transaksi dengan orang lain melalui jalan perdagangan dengan asas saling ridha, saling ikhlas dalam mempromosikan produknya melalui media massa, dengan iklan ini lah perusahaan tidak diperbolehkan untuk menghasut konsumen bahwa produknyalah yang paling baik, murah, dan bermutu dibandingkan dengan produk lainnya karena hal ini sesuai dengan ajaran Islam sebagai bentuk rasa syukur kepada Allah SWT.⁶

Media promosi yang belakangan ini sedang marak dan sangat diminati oleh masyarakat karena pertumbuhannya yang sangat pesat dan mudah digunakan adalah instagram dan facebook. Saat ini instagram dan facebook menjadi aplikasi media sosial yang populer sebagai alat komunikasi bisnis online shop. Berdasarkan Kementerian komunikasi dan informatika (Kemenkominfo) mengungkapkan bahwa pengguna internet di Indonesia saat ini telah mencapai 63 juta orang. Dari angka tersebut, 95 persennya

⁵ Nur Asnawi & Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi & Isu-isu Kontemporer*, (Depok : Rajawali Pers, 2017), hal. 24

⁶ Syabbul Bahri, Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam, *Jurnal Episteme*, Vol. 8, No. 1, Juni 2013 h. 139

menggunakan internet untuk mengakses sosial media.⁷ Dengan memanfaatkan instagram dan facebook sebagai media promosi, dapat meminimalisir penggunaan biaya, waktu dan tenaga. Segi promosi melalui media online shop merupakan kegiatan jual beli antara penjual dan pembeli yang tidak bertemu secara langsung.⁸

Kita tidak dapat mengelak bahwa fenomena kegiatan jual beli secara online telah menjamur dalam kehidupan masyarakat sehari-hari.⁹ Beberapa tahun belakangan ini sosial media diramaikan dengan adanya iklan transaksi jual beli melalui internet yang dilakukan oleh pebisnis dengan menggunakan teknologi komputer dan jaringan internet sebagai tempat pemasaran produk atau jasa yang dihasilkan, kegiatan jual beli seperti ini biasa disebut sebagai *online shop*. Dengan adanya *online shop* membuat bisnis menjadi ramai karena banyak pebisnis yang mulai memasarkan produknya melalui situs *online shop* seperti *Tokopedia, Buka Lapak, Blibli, Lazada, Shopee, facebook, instagram* dan platform lainnya.

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil objek penelitian di *online shop Hesty Collection* yang terletak di desa Prigi. Dalam usahanya, ia menerapkan beberapa strategi seperti strategi diskon dalam bentuk pemberian *gift box* yang dilakukan satu bulan sekali pada setiap minimal belanja sebesar

⁷ Kominfo, *Pengguna Internet di Indonesia 63 Juta Orang*, diakses melalui https://kominfo.go.id/content/detail/3415/kominfo-pengguna-internet-di-indonesia-63-juta-orang/0/berita_satker, 20 September 2021

⁸ Fadli Harisa Ramadhan, Pemanfaatan Media Sosial Instagram Akun @Mr.Creampuff Sebagai Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan, *Jom Fisip* Vol. 4 No. 2 – Oktober 2017, h. 2

⁹ Yogi Wicaksono, *Membangun Bisnis Online Dengan Mambo*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2008), hal.1

Rp. 50.000,- berupa jeda, pouch, makanan ringan dan tiga buah masker, *gift box* tersebut dibandrol dengan harga tidak lebih dari Rp. 5000. Selain pemberian *gift box*, Hesty Collection juga menerapkan promo *buy 1 get 1 free* pada produk-produk tertentu. Target pasar dari Hesty Collection adalah remaja, ibu-ibu rumah tangga, dan para pekerja. Selain itu ia juga memperhatikan kualitas pelayanan dan produknya agar timbul kepercayaan konsumen terhadap kualitas usaha tersebut. Konsumen akan merasa dilayani dan diperlakukan secara etis sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Selain itu, Hesty Collection memanfaatkan strategi *internet marketing* melalui media sosial yang sangat efektif sebagai sarana pemasaran *online shop*. Banyak sekali media sosial yang digunakan oleh masyarakat seperti *Facebook, Instagram, Whatsapp, Line, Twitter, Youtube* dan masih banyak lagi. Dalam pemilihan media sosial Hesty Collection memilih *Instagram* dan *Facebook* sebagai sarana promosi karena bisa menjangkau audiens yang sangat luas, mudah dan terdapat beberapa fitur yang dapat dimanfaatkan seperti *instagram story, instagram feed, instagram live* dan lainnya, sedangkan di *facebook* terdapat beberapa fitur seperti *facebook story, facebook post, fanpage, facebook group* dan banyak lainnya juga.

Hesty collection juga menerapkan strategi membuat konten dari media sosial yang telah dia pilih, ia mempromosikan produk di sosial media dengan menggunakan produk yang nyata. Tidak hanya foto dari produk yang dijual akan tetapi ia juga membuat album tersendiri untuk menunjukkan bukti

transaksi dan testimoni dari konsumen. Dalam dunia digital saat ini informasi sangat cepat dan beragam, namun kita harus bersaing dengan percepatan dan jumlah konten yang banyak tersebut. Sehingga sebagai seorang pebisnis yang memanfaatkan sosial media harus membuat konten yang menarik seperti foto, video, promo, dan sebagainya. Pada tahap ini seorang pebisnis online harus konsisten dalam memberikan sebuah konten. Keberhasilan pada bisnis online tidak lepas dari mudahnya mengakses jaringan internet. Dalam dinamika penerapan bisnis komersial, proses jual beli yang terjadi dalam sistem bisnis online sangat berbeda dengan sistem konvensional dimana semua proses mulai dari mencari informasi mengenai barang atau jasa yang diperlukan, melakukan pemesanan, hingga pembayaran dapat dilakukan secara elektronik melalui media internet. Hal ini didukung dengan penetrasi internet di Indonesia yang mencapai peringkat tertinggi di Asia yaitu mencapai 15%, yang telah dibuktikan dalam penelitian Center Of Innovation Policy and Governance (CIPG). Indonesia memiliki potensi yang besar untuk menjadi negara dengan ekonomi digital terbesar di Asia, jumlah penduduk yang besar dan penetrasi yang mencapai lebih dari 171,17 juta, merupakan faktor yang mendorong Indonesia menjadi pasar bagi transaksi online terbesar di Asia. Pelaku bisnis *online shop* tidak hanya menyajikan produk dan jasa yang menarik untuk para pembeli, akan tetapi juga menawarkan sejumlah pelayanan yang memudahkan para konsumen dalam melakukan transaksi. Dengan adanya kemudahan dan berbagai jenis produk yang disediakan,

online shop bisa menjadi salah satu situs jual beli yang digemari berbagai kalangan.

Berdasarkan paparan di atas dapat diketahui bahwa permasalahan yang ada yaitu semakin banyaknya pesaing yang muncul dan turut meningkatkan adanya persaingan dalam menarik minat konsumen, karena banyaknya *online shop* yang mempromosikan produknya dengan cara yang lebih unik dan kreatif. Hal ini menyebabkan seorang pebisnis tidak boleh lengah memberikan konten untuk menarik minat konsumen. Oleh karena itu peneliti ingin mengetahui bagaimana Hesty Collection mempertahankan kepuasan konsumen melalui strategi-strategi yang telah diterapkan. Selain itu peneliti juga ingin mengetahui apakah strategi yang diterapkan tersebut telah sesuai dengan syariah Islam. Pada penelitian ini peneliti memilih lokasi penelitian di Toko Hesty Collection yang terletak di desa Prigi, Kecamatan Watulimo, Kabupaten Trenggalek. Peneliti tertarik untuk meneliti dan mengkaji lebih dalam suatu tulisan dalam bentuk skripsi dengan judul “Analisis Strategi Hesty Collection Dalam Mempertahankan Kepuasan Konsumen Berbasis Syariah di Prigi Watulimo”

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah pokok dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran untuk mempertahankan kepuasan konsumen di Hesty Collection Prigi Watulimo?

2. Bagaimana strategi pemasaran untuk mempertahankan kepuasan konsumen di Hesty Collection Prigi Watulimo dalam perspektif etika bisnis Islam?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menganalisis strategi yang digunakan oleh Hesty Collection dalam mempertahankan kepuasan konsumen.
2. Untuk menganalisis apakah strategi yang digunakan oleh Hesty Collection telah sesuai dengan ajaran Islam

D. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan penulis di atas agar penulisan skripsi ini tidak menyimpang dan mengambang dari tujuan yang telah direncanakan sebelumnya, maka penulis menetapkan dan memfokuskan penelitian pada:

1. Bagaimana penerapan strategi Hesty Collection dalam mempertahankan kepuasan konsumen?
2. Bagaimana pandangan syariah Islam terhadap penerapan strategi Hesty Collection dalam mempertahankan kepuasan konsumen?

E. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat teoritis maupun manfaat praktis. Kedua manfaat tersebut dijelaskan sebagai berikut

1. Manfaat Teoritis

- a. Secara teoritis peneliti berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat untuk lebih mengenal bisnis online yang sesuai dengan ajaran dalam Islam, sebagai bahan referensi atau rujukan, dan tambahan pustaka pada perpustakaan UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
- b. Dapat dijadikan sebagai bahan rujukan bagi penelitian selanjutnya khususnya mengenai strategi pelaku bisnis untuk mempertahankan kepuasan konsumen.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti

Peneliti berharap penelitian ini mampu memberikan wawasan baru kepada peneliti untuk mengetahui strategi dalam mempertahankan kepuasan konsumen pada bisnis online yang sesuai dengan ajaran Islam.

b. Bagi pemilik Hesty Collection di Prigi

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan sebuah informasi dan juga sebagai bahan pertimbangan dalam rangka untuk meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen.

c. Bagi peneliti berikutnya

Peneliti berharap hasil penelitian dapat digunakan sebagai tambahan atau pertimbangan untuk penelitian yang sejenis dan dapat dikembangkan serta dapat digunakan sebagai referensi.

F. Penegasan Istilah

1. Penegasan Konseptual

a. Strategi Pemasaran

Strategi adalah sejumlah keputusan dan aksi yang ditujukan untuk mencapai sebuah tujuan dalam menyesuaikan sumber daya organisasi dengan peluang dan tantangan yang dihadapi dalam lingkungan industrinya.¹⁰

b. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat berpengaruh terhadap berlangsungnya suatu bisnis. Tidak sedikit pebisnis yang berlomba-lomba dalam mempertahankan loyalitas dan kepuasan pelanggan untuk memperluas jaringan usaha yang dilakukan. Saat ini telah menjamur dikalangan masyarakat bahwa banyak para pengusaha yang berkompetisi untuk menguasai pangsa pasar, sehingga banyak para pebisnis yang membuat perencanaan pemasaran yang baik untuk memperoleh nilai positif dari pelanggan. Kepuasan pelanggan ini tidak tercipta dengan mudah karena memerlukan proses yang cukup lama. Selain proses yang lama,

¹⁰ Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Jakarta: Erlangga, 2006), hal.12

loyalitas dan kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh berbagai, antara lain pelayanan, citra merk dan kualitas produk. Produk yang berkualitas sangat berperan penting terhadap kepuasan konsumen. Semakin produk memiliki kualitas yang baik maka kepuasan pelanggan pun juga akan semakin meningkat.¹¹

c. Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam merupakan suatu aktivitas bisnis yang dilakukan berlandaskan pada aturan-aturan Islam dan bertujuan untuk selalu mengingat Allah dalam rangka beribadah dan menghasilkan masalahat baik untuk diri sendiri dan juga orang lain, serta menjauhkan dari berbagai tindakan-tindakan yang merugikan orang lain.¹²

2. Penegasan Operasional

Penegasan operasional dari judul, “Strategi Pemasaran Untuk Mempertahankan Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Di Hesty Collection Prigi Watulimo)” yaitu untuk menganalisis bagaimana strategi-strategi yang digunakan oleh Hesty Collection apakah telah sesuai dengan etika bisnis Islam.

¹¹ Christian Lasauder, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional, *Jurnal EMBA*, Vol. 1 No. 3, 2013, hal. 284.

¹² H. Fakhry Zamzam dan Havis Aravik, *Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis Keberkahan*, (Sleman: DEEPUBLISH, 2020), hal. 16

G. Sistematika Penulisan Skripsi

1. Bagian Awal

Bagian awal terdiri dari: (a) halaman sampul depan, (b) halaman judul, (c) halaman persetujuan, (d) halaman pengesahan, (e) motto, (f) persembahan, (g) kata pengantar, (h) daftar isi, (i) daftar gambar, (j) daftar lampiran, (k) transliterasi dan abstrak.

2. Bagian Utama

Bagian utama terdiri dari:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri (a) latar belakang masalah, (b) rumusan masalah, (c) tujuan penelitian, (d) batasan masalah (bila perlu), (e) manfaat penelitian, (f) penegasan istilah, dan (g) sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Dalam bab ini peneliti akan menguraikan tentang kajian pustaka yang menjelaskan mengenai (a) strategi, (b) kepuasan (c) konsumen, (d) bisnis, (e) bisnis online perspektif islam, (f) penelitian terdahulu, (g) kerangka konseptual.

Bab III METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari: (a) pendekatan dan jenis penelitian, (b) lokasi penelitian, (c) kehadiran peneliti, (d) data dan sumber data, (e) teknik pengumpulan data, (f) teknik analisis data, (g) pengecekan keabsahan temuan, dan (h) tahap-tahap penelitian.

Bab IV HASIL PENELITIAN

Bab ini terdiri dari: (a) paparan data, dan (b) temuan penelitian. Peneliti menguraikan analisis strategi Hesty Collection dalam mempertahankan kepuasan konsumen pada bisnis online di Prigi Watulimo Trenggalek.

Bab V PEMBAHASAN,

Bab ini memuat keterkaitan antara pola-pola, kategori-kategori dan dimensi-dimensi, posisi temuan atau teori yang ditemukan terhadap teori-teori temuan sebelumnya, serta interpretasi dan penjelasan dari temuan teori yang diungkap dari lapangan.

Bab VI PENUTUP,

Bab ini terdiri dari: (a) kesimpulan dan (b) saran atau rekomendasi.

3. Bagian Akhir

Pada bagian ini memuat uraian tentang (a) daftar pustaka, (b) lampiran-lampiran, (c) surat pernyataan keaslian tulisan, (d) daftar riwayat hidup.