

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam perusahaan yang digerakkan oleh pasar. Pemenuhan kebutuhan konsumen adalah tanggung jawab setiap orang dan setiap departemen. Kegiatan setiap orang dan departemen yang berbeda-beda dirangkai dalam paduan yang harmonis yang berujung pada pemberian value yang superior bagi pelanggan, sebagai sebuah syarat memenangkan persaingan. Sedangkan di era pasar bebas dan lingkungan membuat perubahan yang cepat dengan adanya globalisasi dan internet, sehingga memungkinkan tidak ada batas negara, mengingat semua informasi dapat diakses dengan mudah dan cepat. Dunia bisnis senantiasa berubah dengan cepat sesuai dengan perubahan selera dan kebutuhan konsumen.²

Definisi strategi menurut Gerry Johnson & Kevan Scholes adalah arah dan cakupan jangka panjang organisasi untuk mendapatkan keunggulan melalui konfigurasi sumber daya dalam lingkungan yang berubah untuk mencapai kebutuhan pasar dan memenuhi harapan pemangku kepentingan.³

Pemasaran digital menurut para ahli yaitu Sanjaya dan Tarigan, digital marketing adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan

² Riri Oktarini, (ed), *Strategi Pemasaran*, (Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2022), hlm. 1

³ *Ibid.*, hlm. 1

berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial. Tentu saja digital marketing bukan hanya berbicara tentang marketing Internet.⁴

Penjualan menurut Kotler diketahui bahwa pasar pokonya penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi dan dipersuasion oleh penjualan untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang yang ditawarkan. Menurut swastha penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjualan untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan yaitu kondisi pasar, kondisi dan kemampuan penjual, modal, kondisi organisasi perusahaan. Teori penjualan dalam perspektif ekonomi islam seperti shidiq artinya jujur dan benar, amanah artinya dapat di percaya, fathanah artinya kecerdasan, tabligh artinya komunikatif.

Dalam hal muamalah wajib memperhitungkan aturan-aturan yang ditetapkan oleh ajaran islam, yang mana telah diatur baik dalam al-Qur'an dan sunnah Rasulullah saw. Pengertian lain juga dipaparkan bahwa muamalah merupakan aturan-aturan (hukum) Allah SWT, yang harus ditaati khususnya hubungan manusia dengan manusia lainnya yang berkaitan dengan cara mendapatkan dan mengelola harta benda.⁵

⁴ *Ibid.*, hlm.18

⁵ Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007), hlm. 3

Bersaing dalam kacamata islam diperbolehkan dengan indicator bersaing secara sehat dan baik. Hal ini dijelaskan dalam Q.S. al- Baqarah/2:148, tentang anjuran berlomba-lomba dalam hal kebaikan:

وَلِكُلِّ وِجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيٰهَا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ ، أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمْ اللَّهُ جَمِيعًا إِنَّ

اللَّهُ عَلِيمٌ شَيْءٍ قَدِيرٌ

Artinya: "Dan setiap umat mempunyai kiblat yang dia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah kamu dalam kebaikan. Di mana saja kamu berada, pasti Allah akan mengumpulkan kamu semuanya. Sungguh, Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu". (QS. Al-Baqarah: 148)

Dalam ayat al-Qur'an diatas menjelaskan bahwa bersaing dalam hal kebaikan itu diperbolehkan selama hal tersebut tidak melanggar prinsip syariat islam. Sebagaimana yang telah dicontohkan oleh Rasulullah SAW saat berdagang dimana beliau tidak menjatuhkan usaha pesaingnya, namun Rasulullah saw selalu memberikan pelayanan sebaik-baiknya dan selalu menyebutkan spesifikasi barang yang beliau jual dengan sejujur-jujurnya, baik itu adanya cacat pada barang yang dijual. Hal semacam ini dapat memberikan peningkatan kualitas dalam penjualan dan memberikan ketertarikan para pembeli tanpa menjatuhkan pesaing. Dalam ayat tersebut juga menjelaskan sebagai seorang muslim dianjurkan berlomba-lomba dalam

mengerjakan kebaikan, salah satunya dalam hal bertransaksi ekonomi berdasarkan syariat islam.

Menurut Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya, terdapat empat faktor yang menjadi key success factors (KSF) untuk mengelola sebuah bisnis, untuk mendapat celupan nilai-nilai moral yang tinggi, diantaranya adalah Shiddiq artinya jujur, Amanah artinya dapat di percaya, fathanah artinya kecerdasan dan tabligh artinya komunikatif."⁶

Pemerintah telah menerbitkan Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PP PMSE) pada 24 November 2019. Menurut peraturan pemerintah tersebut, PMSE adalah perdagangan yang transaksinya dilakukan melalui serangkaian perangkat dan prosedur elektronik atau yang lebih dikenal dengan istilah e-commerce. PP PMSE mengatur pokok-pokok transaksi e-commerce baik dari dalam maupun luar negeri, mencakup pelaku usaha, perizinan, dan pembayaran. PP PMSE berisi tentang hal-hal sebagai berikut:

1. Menjelaskan bahwa ada tiga kategori peran pada transaksi perdagangan elektronik, yakni pelaku usaha, penyelenggara perdagangan melalui sistem elektronik (PPMSE), dan penyelenggara sarana draf perantara.
2. Membahas tentang penyelenggara transaksi perdagangan dan pelaku usaha yang memiliki sistem transaksi melalui elektronik wajib memiliki izin khusus perdagangan elektronik dari menteri perdagangan sesuai dengan

⁶ Ahmad Mustag, *The Furture of Economics; An Islamic Perspektif*, (Asy Syammil Pres dan Grafika, Jakarta), 35

UU ITE.

3. Pelaku usaha harus menyediakan kontrak digital yang berisi detail produk dan pembayaran, termasuk toko daring atau marketplace dari luar negeri, dan dikenakan pajak.⁷

Toko Ardi Sport Tulungagung merupakan perusahaan bergerak pada bidang olahraga kaos kaki, kaos voly, celana voly, sepatu, bola. kegiatan strategi pemasaran digital untuk usaha atau bisnis ini pada dasarnya bisa dilakukan secara online. Secara online bisa dilakukan melalui media sosial seperti upload poster atau pamflet dan konten kreatif melalui instagram, shopee, dan whatsapp. Media sosial adalah segala bentuk media di internet yang memungkinkan penggunanya dengan mudah berpartisipasi dalam kehidupan secara virtual dengan memprentasikan diri mereka sendiri dengan berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, dan berkomunikasi dengan pengguna lain. Sedangkan marketplace adalah platform atau website yang mempunyai tugas untuk menghubungkan antara penjual dengan pembeli guna menjalankan proses transaksi produk secara online. Contoh marketplace di Indonesia ialah Shopee.

Tabel 1.1 Data Toko Ardi Sport

Nama Toko	Profil Instagram	Shopee	Jenis Produk
Ardi Sport	3 ribu	3,9 ribu	Baju olahraga, celana olahraga, net voly, bola voly, deker voly, kaos kaki

Sumber: Ardi Sport Tulungagung 2024⁸

⁷ Pratiwi Agustini, Peraturan Pemerintah Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE), dalam <https://aptika.kominfo.go.id/2020/01/peraturan-pemerintah-nomor-80-tahun-2019-tentang-perdagangan-melalui-sistem-elektronik-pmse/> diakses 24 September 2024

⁸ Wawancara dengan Kak Ad selaku pemilik toko peralatan olahraga "Ardi Sport" pada tanggal 1 Januari 2024 pukul 09.00

Dari tabel 1.1 menjelaskan bahwa data akun media social Ardisport_ akun Instagram sejumlah 3 ribu followers sedangkan akun shope sejumlah 3,9 ribu. Dan memiliki aneka macam produk Baju voly, celana voly, net voly, bola voly, deker voly, kaoskaki. Dalam melakukan kegiatan promosi untuk memperkenalkan produknya ke orang luar owner atau pemilik Ardi sport melakukan kegiatan seperti live rutin yang dilakukan di seluruh marketplace dan juga media sosial Ardi sport dimana dalam kegiatan rutin tersebut berisi kegiatan seperti pembelian produk secara langsung maupun tidak langsung dan juga review produk-produk yang ditawarkan oleh Ardi sport. Hal ini juga dilaksanakan sebagai bentuk usaha dalam memajukan penjualan produk dan memperlebar jangkauan dari usahanya, kegiatan live streaming ini dilakukan guna menarik pembeli atau konsumen baru untuk membeli produk-produk dengan live streaming ini juga dapat menjelaskan fakta dari produk karena di masa sekarang banyak sekali foto atau video produk yang dipergunakan untuk jual beli secara online itu tidak sama dengan bentuk produk secara aslinya sehingga digunakan kegiatan promosi live streaming tersebut adalah untuk memperkuat menjelaskan secara rinci tentang produk tersebut kepada pembeli atau konsumen untuk menghindari kebohongan berpromosi secara berlebihan dan lebih memfokuskan dengan berkata jujur dan benar sesuai produknya hal ini dilakukan tentunya juga untuk memperkuat prinsip promosi ekonomi dalam Islam.

Berikut rincian jumlah penjualan Ardi sport Tulungagung pada tahun 2024.

Tabel 1.2 Data Penjualan (pcs) Toko Ardi Sport Pada Tahun 2024 - 2025

No	Bulan	Penjualan
1.	Januari	Rp. 6.801.000
2.	Februari	Rp. 6.900.000
3.	Maret	Rp. 7.000.000
4.	April	Rp. 6.909.000
5.	Mei	Rp. 6.900.000
6.	Juni	Rp. 6.890.000
7.	Juli	Rp. 6.999.000
8.	Agustus	Rp. 6.990.000
9.	September	Rp. 6.890.000
10.	Oktober	Rp. 5.900.000
11.	November	Rp. 5.800.000
12.	Desember	Rp. 5.000.000
13.	Januari	Rp. 6.200.000
14.	Februari	Rp. 6.900.000
15.	Maret	Rp. 7.100.000
16.	April	Rp. 7.500.000

Sumber: Ardi Sport Tulungagung 2024 - 2025⁹

Dari hasil wawancara telah didapatkan data berupa penjualan yang mengalami kenaikan drastis pada bulan April tahun 2025 dengan omzet Rp7.500.000 lalu mengalami penurunan secara drastis pada bulan-bulan berikutnya hingga pada terendahnya di bulan Desember tahun 2024 dengan omzet Rp5.000.000. Berdasarkan uraian di atas menunjukkan bahwa tingkat penjualan pada toko peralatan olahraga bersifat naik turun namun cenderung turun sehingga hal tersebut berimbas pada omzet penjualan perusahaan. Oleh karena itu perlu dikaji lebih dalam lagi terkait strategi pemasaran yang digunakan oleh toko Ardi sport Tulungagung agar permasalahan yang ada dapat teratasi dengan baik. Fokus penelitian ini terkait indikator dari strategi pemasaran digital yang digunakan oleh Ardi sport yaitu media sosial guna

⁹ Wawancara dengan Kak Ad selaku pemilik toko peralatan olahraga "Ardi Sport" pada hari rabu 2 Januari 2025 pukul 13.10

meningkatkan omzet penjualan. Maka dari itu, peneliti tertarik memilih judul "Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Peralatan Olahraga Di Desa Pucangan (Tinjauan Perspektif Ekonomi Islam)".

B. Fokus Penelitian

Berdasar pada latar belakang yang dijabarkan, maka fokus penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran digital dalam rangka meningkatkan penjualan Di Desa Pucangan Kecamatan Kauman Kabupaten Tulungagung?
2. Bagaimana penerapan strategi pemasaran digital Desa Pucangan Dalam Tinjauan Perspektif Ekonomi Islam?

C. Tujuan Penelitian

Berdasar fokus penelitian yang dijabarkan, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mendeskripsikan strategi pemasaran digital dalam rangka meningkatkan penjualan Di Desa Pucangan Kecamatan Kauman Kabupaten Tulungagung.
2. Untuk menerapkan strategi pemasaran digital Desa Pucangan Dalam Tinjauan Perspektif Ekonomi Islam.

D. Batasan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, ruang lingkup batasan masalah dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan yang berfokus pada konsumen di desa pucangan kecamatan kauman kabupaten tulungagung yang mengembangkan usaha peralatan olahraga sebagai pendapatan dan penghidupan berkesinambungan.

Yang mana objek penelitian ini mewawancarai kepada owner toko dan karyawan toko adanya usaha untuk mengembangkan penjualan pada toko olahraga. Serta mengkonfirmasi data yang lebih mendalam peran owner toko terhadap karyawan toko apakah sudah di laksanakan nya penjualan secara digital didalam toko peralatan olahraga.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam menunjang khazanah keilmuan khususnya dibidang digital di usaha peralatan olahraga sehingga dapat dijadikan rujukan dan evaluasi didalam mengembangkan usaha peralatan olahraga

2. Manfaat praktis

a. Bagi pengusaha

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan dan pertimbangan dalam meningkatkan penjualan secara digital di Ardi Sport Desa Pucangan Kecamatan Kauman Kabupaten Tulungagung.

b. Bagi Akademik

Sebagai tambahan referensi bagi penelitian serta dapat bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan terutama bagi mahasiswa jurusan ekonomi syariah.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil peneliti ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan rujukan dalam melaksanakan penelitian tentang strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan.

F. Penegasan Istilah

Adapun judul skripsi ini ialah “Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Peralatan Olahraga Di Desa Pucangan (Tinjauan Perspektif Ekonomi Islam)”.

Penegasan istilah dibagi menjadi dua yaitu penegasan secara konseptual dan operasional.

1. Penegasan istilah secara konseptual

a. Strategi

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk

mencapai tujuan secara efektif.¹⁰

b. Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan suatu cara inovatif yang menggunakan database dan menjangkau konsumen secara individu, hemat biaya dan lebih tepat waktu.¹¹ Pemasaran di era digital merupakan proses yang dinamis dan terus berkembang, mengandalkan teknologi digital dan internet untuk mempromosikan menjual produk atau layanan. Perkembangan teknologi telah mengubah secara drastis cara bisnis berinteraksi dengan pelanggan tidak lagi terbatas oleh batasan geografis, bisnis, kekinian memiliki peluang untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Teknologi digital memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen, memahami kebutuhan, dan menawarkan solusi yang disesuaikan dengan preferensi individual.¹²

c. Penjualan

Penjualan adalah proses penjual menawarkan produk atau jasa kepada pembeli dengan tujuan mendapatkan keuntungan atau nilai tukar. Definisi penjualan dapat mencakup beberapa aspek:

- 1) Transaksi Komersial: Penjualan adalah pertukaran barang atau jasa

¹⁰ Riri Oktarini, (ed), *Strategi Pemasaran*, (Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2022), hlm.1

¹¹ Abdul Rauf, (ed), *Digital Marketing: Konsep dan Strategi*, (Cirebon: Insania Team, 2021), hlm.3

¹²*Ibid.*, hlm. 6

dengan uang atau nilai lainnya, sering kali melibatkan proses negosiasi antara penjual dan pembeli.

- 2) Hubungan Pelanggan: Penjualan tidak hanya berhenti pada transaksi, tetapi juga mencakup membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan untuk menciptakan loyalitas dan repeat business Suprapdi, S & Mujib, A.¹³

Definisi objek penjualan mengacu pada segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh penjual kepada pembeli dalam suatu transaksi komersial. Objek penjualan mencakup barang, jasa yang memiliki nilai dan dapat dipertukarkan untuk imbalan, biasanya dalam bentuk uang. Berikut adalah beberapa rincian mengenai definisi objek penjualan:

- 1) Barang: Produk fisik yang dapat dilihat, disentuh, dan digunakan oleh konsumen. Barang ini bisa berupa barang konsumen seperti pakaian, makanan, dll.
- 2) Jasa: Layanan yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain. Jasa mencakup berbagai bidang seperti jasa profesional (konsultasi, hukum).¹⁴

d. Usaha Peralatan Olahraga

Usaha peralatan olahraga merupakan sebuah toko yang menjual alat olahraga yang sering digunakan oleh masyarakat pada umumnya. Kegiatan olahraga pada umumnya lebih sering menggunakan alat

¹³ Miko Andi Pratama, (ed), *Penjualan dan Pemasaran*, (Bali: ISBN, 2021). hlm. 21

¹⁴ *Ibid.*, hlm. 22

olahraga tergantung dari kebutuhan masing masing individu, dimana pelari harus mempunyai sepatu lari, kaos kaki pemain badminton harus mempunyai raket hingga pemain voly yang harus mempunyai sepatu voly, bola voly, kaos voly, celana voly, kaos kaki dan lain lainnya. taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.¹⁵

e. Perspektif Islam

Tinjauan perspektif Islam dimaksudkan untuk memberikan pemahaman bahwa kondisi kejiwaan yang berperan penting dalam proses komunikasi juga diatur oleh al Qur'an dan al Hadits, misalnya tentang peran jiwa, panca indera, dan penerapan teknik komunikasi persuasif. Dengan demikian, seorang muslim bisa lebih bijaksana untuk memahami dan berperilaku dalam berkomunikasi tanpa bertentangan dengan ajaran agama.¹⁶

2. Penegasan istilah operasional

Dari beberapa istilah yang disebutkan di atas maka dapat diambil pengertian bahwa judul dari suatu kajian ilmiah berdasarkan pandangan ekonomi tentang Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Peralatan Olahraga. Dengan mempelajari dan medalami strategi pemasaran digital seperti apa yang terjadi kepada toko.

¹⁵ Riri Oktarini, (ed), *Strategi Pemasaran*, (Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2022), hlm.1

¹⁶ Suciati, *Psikologi Komunikasi*, (Yogyakarta:Litera), 2015

G. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pemahaman dalam tulisan ini maka dibuat sistematika penulisan sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian awal penelitian terdiri dari halaman sampul depan, halaman judul halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan. kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran dan abstrak.

2. Bagian Utama

a. Bab I pendahuluan

Bab pertama merupakan pendahuluan terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penegasan istilah dan sistematika penulisan. Pendahuluan ini menjelaskan alasan-alasan pentingnya penelitian ini dilakukan.

b. Bab II kajian Teori

Bab kedua merupakan kajian pustaka terdiri dari tentang kajian fokus pertama, kajian fokus kedua dan seterusnya, hasil penelitian terdahulu dan kerangka berpikir teoritis atau paradigmatis. Berisi mengenai kumpulan-kumpulan teori, konsep, jurnal atau penelitian terdahulu dengan masalah yang akan diteliti.

c. Bab III metode penelitian

Bab ketiga merupakan metode penelitian terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan dan tahap-tahap penelitian. Menjelaskan metode apa yang akan dan harus dilakukan pada saat terjun ke lapangan, dengan terukur secara teknis dan dapat dilaksanakan secara operasional.

d. Bab IV hasil penelitian

Bab keempat merupakan hasil penelitian terdiri dari paparan data dan temuan penelitian. Menjelaskan dan menguraikan hasil penelitian di lapangan dengan teliti dan dinamis.

e. Bab V pembahasan

Bab kelima pembahasan berisi tentang analisis dengan cara melakukan konfirmasi dan sintesis antara temuan penelitian dengan teori dan penelitian yang ada.

f. Bab VI penutup

Bab keenam penutup, terdiri dari kesimpulan dan saran. Yang berisi cangkupan secara singkat dan padat terkait kesimpulan penelitian dan memberikan rekomendasi dan masukan serta komentar kepada peneliti.

3. Bagian Akhir

Pada bagian ini memuat uraian terdiri dari : daftar pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian tulisan, dan daftar riwayat hidup.