

**ANALISIS PENERAPAN STRATEGI DIGITAL MARKETING PADA TOKO MUTIARA
HIJAB KOTA SALATIGA DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Kasus Mutiara Hijab Salatiga)**

SKRIPSI

Disusun untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S.1
dalam Ilmu Ekonomi Islam



Oleh :

MUHAMMAD IZZUL FIKRI

132411192

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO

SEMARANG

2020

Choirul Huda, M.Ag
NIP. 19760109 200501 1002

Nurudin, SE.MM
NIP. 19900523 201503 1 004

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eks
Hal : Naskah Skripsi
An. Muhammad Izzul Fikri

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang
di Tempat

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti, serta menjalankan perbaikan seperlunya, bersama dengan ini kami selaku pembimbing berpendapat bahwa naskah saudara :

Nama : Muhammad Izzul Fikri

NIM : 132411192

Jurusan: Ekonomi Islam

Judul : Analisis Penerapan Strategi Digital Marketing pada Toko Mutiara Hijab Kota Salatiga Dalam Perspektif Ekonomi Islam Dengan ini kami mohon, kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera di munaqosahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

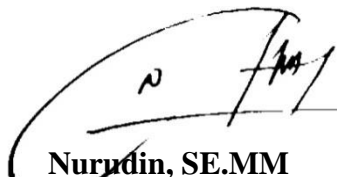
Semarang, Juli 2020

Pembimbing I



Choirul Huda, M.Ag
NIP. 19760109 200501 1002

Pembimbing II



Nurudin, SE.MM
NIP. 19900523 201503 1 004



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka (Kampus III) Ngaliyan
Telp/Fax (029) 7601291, Semarang 50185

PENGESAHAN

Nama : Muhammad Izzul Fikri
NIM : 132411192
Jurusan : Ekonomi Islam
Judul : Analisis Penerapan Strategi Digital Marketing pada Toko Mutiara Hijab Kota Salatiga Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Telah dimunaqosahkan oleh dewan penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, serta dinyatakan lulus dengan predikat cumlaude/baik/cukup pada tanggal:

Dan dapat diterima sebagai pelengkap ujian akhir untuk memperoleh gelar sarjana (Strata Satu/S1) pada Ilmu Ekonomi Islam.

Semarang, Juli 2020

Ketua Sidang

H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag.
NIP. 19670119 199803 1 002

Sekretaris Sidang

Choirul Huda, M.Ag.
NIP. 19760109 200501 1002

Penguji Utama I

Prof. Dr. Hj. Siti Mujibatun, M.Ag.
NIP. 19590413 198703 2 001



Penguji Utama II

Arif Afendi, SE., M.Sc.
NIP. 19850526 201503 1 002

Pembimbing I

Choirul Huda, M.Ag.
NIP. 19760109 200501 1002

Pembimbing II

Nurudin, SE.MM
NIP. 19900523 201503 1 004

MOTTO

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Semangatlah untuk berusaha dan menjemput rezeki,jangan takut jatah rezeki anda diambil karena,setiap manusia pasti memiliki jatah rezeki masing-masing.

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Bapak Bawi dan Ibu Murni sebagai orang tua yang senantiasa mendoakan dan memberikan semangat, pengorbanan serta kasih sayang yang diberikan kepada penulis, serta adik-adikku tersayang Muhammad Dzul Qurnain, Muhammad Faza Sofiyul Husna, terimakasih atas dukungan dan do'a, karena merekalah motivator utama dalam pembuatan skripsi ini.
2. Guru saya AL Habib Hadi Bin Zein Baroqbah, Habib Rizal Sahab, Kang Ipang Solo, yang telah memberikan motivasi dan bantuan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Sahabat-sahabatku Majelis sholawat Rohmat, Mas Aqil, Fuad, Teguh, Irfan, Reza.
4. Teman-teman mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2013 yang telah memberikan motivasi dan bantuan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Keluarga besar Teater Koin, PMII Rayon Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Walisongo, dan seluruh anggota Teater Koin Dan PMII Walisongo) yang telah memberikan pengalaman, ilmu, dan dukungan.

DEKLARASI

Dengan dilandasi kejujuran serta tanggung jawab, penulis menerangkan bahwa skripsi ini tidak memuat materi yang telah ditulis atau diterbitkan orang lain. Serta skripsi ini tidak memuat pikiran-pikiran orang lain, terkecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan sebagai bahan rujukan.

Semarang, Juli 2020

Deklarator

Muhammad Izzul Fikri

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi merupakan alih aksara atau alih huruf dari satu abjad ke abjad lainnya. Transliterasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu transliterasi Arab-latin yang merupakan penulisan huruf arab dengan disertai pelengkapannya.

Skripsi ini berpedoman pada SKB Menteri Agama serta Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor : 158/1987 serta Nomor : 0543b/U/1987.

ا	A	ط	t
ب	B	ظ	z
ت	T	ع	'
ث	ṡ	غ	gh
ج	J	ف	f
ح	ḥ	ق	q
خ	Kh	ك	k
د	D	ل	l
ذ	Ẓ	م	m
ر	R	ن	n
ز	Z	و	w
س	S	ه	h
ش	Sy	ء	'
ص	ṡ	ي	y
ض	ḍ		

Bacaan madd:

ā = a panjang

i> = i panjang

ii> ū = u panjang

Bacaan diftong:

au = أو

ai = أي

iy = إي

ABSTRAK

Toko “Mutiara Hijab” merupakan salah satu toko fasion muslimah yang terletak ada di kota Salatiga . Yang mana suatu perusahaan biasanya memiliki satu persepsi dari semua komponen perusahaan dalam rangka implementasi strategi induk dan strategi operasional, dengan tujuan dan berbagai sasaran yang telah ditetapkan untuk dicapai. Dengan adanya internet, perkembangan pemasaran menuju level baru semakin meningkat, pemasaran tersebut dinamakan sebagai *digital marketing*. Penelitian ini membahas mengenai strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh Toko Mutiara Hijab. Toko Mutiara Hijab merupakan perusahaan fashion *e-commerce* yang menjanjikan dalam hasil penjualan terhadap masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana analisis strategi *digital marketing* Mutiara Hijab yang berpusat pada media sosial instagram dan juga sebagai toko offline.

Peneleitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi marketing secara digital dalam perspektif islam yang terdiri dari beberapa karakteristik. Untuk mengetahui karakteristik pasar dan struktur pasar sangatlah menguntungkan bagi perusahaan untuk dapat tetap bersaing dan *survive*. Kekurangan dan kelebihan suatu perusahaan hendaknya dianalisis, sehingga menjadi sebuah titik tolak yang kuat buat perusahaan dalam mengambil keputusan yang efektif dan efisien serta untuk memperkuat posisinya dari para pesaing yang ada sebelumnya. Dalam laporan keuangannyapun pada toko Mutiara Hijab ini mengalami peningkatan atau penurunan penjualan.

Dianalisis menggunakan metode analisis data secara kualitatif. Dengan metode penelitian wawancara, yang dilakukan peneliti terhadap para informan toko Mutiara Hijab. Dan dengan prosedur penelitian lapangan yang menghasilkan data deskriptif, berupa data-data tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati di sekitar took Mutiara Hijab. Karena itu dalam penelitian ini setiap gejala yang terkait dengan strategi *digital marketing* dalam perspektif islami di toko Mutiara Hijab akan dikaji secara menyeluruh dan mendalam serta diupayakan memberikan makna tentang fenomena yang ditemukan nantinya.

Dari hasil penelitian dapat dilihat dari strategi *digital marketing* dalam perspektif Islam, toko Mutiara Hijab selain menerapkan teori dan konsep strategi *digital marketing* maupun non digital konvensional, juga menerapkan strategi pemasaran secara Islami yang terdiri atas tiga hal pokok pertama, penerapan karakteristik pemasaran secara Islami; kedua, penerapan etika bisnis secara Islami; ketiga, mencontoh praktik pemasaran yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW. Berdasarkan sifat-sifat Nabi Muhammad SAW yaitu: Shiddiq, Amanah, Fathanah, dan Tabligh.

Kata Kunci: *Toko Mutiara Hijab, Strategi Pemasaran Digital dalam perspektif Islam*

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim...

Alhamdulillah rabbil ‘Alamiin, Puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala Rahmat, Taufiq dan Hidayah-Nya kepada kita semua. Khususnya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik dan lancar.

Shalawat serta salam senantiasa kita ucapkan kepada Nabi Muhammad SAW sebagai uswatun khasanah yang telah membawa risalah untuk membimbing manusia menjadi lebih baik kedepannya. Dan semoga kita semua senantiasa mendapatkan syafa’at beliau, baik di dunia maupun di akhirat kelak. Aamiin.

Penelitian skripsi yang berjudul “ANALISIS PENERAPAN STRATEGI DIGITAL MARKETING PADA TOKO MUTIARA HIJAB SALATIGA DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM” merupakan sebuah karya ilmiah yang menjadi syarat untuk mencapai gelar sarjana (S.1) dalam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis mengalami beberapa kendala dan hambatan yang pada akhirnya semuanya mampu penulis hadapi dengan bantuan dan bimbingan dari pihak-pihak yang membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Laporan skripsi ini tidak dapat saya selesaikan sendiri. Oleh karena itu peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Muhammad Saifullah, M.Ag., Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
2. H. Ade Yusuf Mujadid, M.Ag., Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Coirul Huda, M.Ag., Dosen Pembimbing 1 yang memberikan bimbingan, pengarahan, dan motivasi selama penulisan skripsi ini.
4. Nurudin, SE., MM., Dosen Pembimbing 2 yang memberikan bimbingan, pengarahan, dan motivasi selama penulisan skripsi ini.
5. Dosen, pegawai dan seluruh civitas akademika di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
6. Tiara Sri Widowati, A.md., atas izinnya untuk melakukan penelitian di Toko Mutiara Hijab. Terimakasih atas bantuan dan dukungan datanya selama penelitian.

7. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan baik moril maupun materil demi terselesaikannya skripsi ini.

Demikianlah yang dapat peneliti sampaikan. Semoga bantuan dan amal yang diberikan kepada peneliti mendapat balasan dari Allah Swt.

Penulis menyadari dalam menyusun skripsi ini masih banyak terdapat kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati, kritik dan saran dari pembaca menjadi harapan penulis. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat-Nya

Semarang, 20 Mei 2020

Penulis

Muhammad Izzul Fikri
NIM. 132411192

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
DEKLARASI.....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
BAB 1	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	10
D. Tinjauan Pustaka	10
E. Metode Penelitian	12
G. Sistematika Penulisan	14
BAB II	15
LANDASAN TEORI.....	15
A. Pengertian Pemasaran	15
A. B. Manajemen Pemasaran.....	18
1. Perencanaan Pemasaran	18
2. Implementasi Pemasaran.....	Error! Bookmark not defined.
3. Pengendalian/Evaluasi Kegiatan Pemasaran.....	Error! Bookmark not defined.
C. Strategi Pemasaran	19
D. Pelaksanaan Strategi Pemasaran	20
B. E. Konsep Strategi Pemasaran	21
F. Fungsi Strategi Pemasaran	24

G. Evaluasi Pelaksanaan Strategi Pemasaran	27
H. <i>Digital Marketing</i>	27
1. Definisi <i>Digital Marketing</i>	27
2. Saluran Media Digital	28
C. I. Pemasaran Media Sosial (<i>Social Media Marketing</i>)	31
1. Definisi Media Sosial (Social Media)	31
2. Karakteristik Media Sosial	31
3. Definisi Pemasaran Media Sosial (<i>Social MediaMarketing</i>)	32
4. 4. Pemanfaatan Digital Marketing oleh Pelaku UMKM.....	39
J. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).....	40
1. Definisi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)	41
2. Tujuan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).....	42
3. Kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).....	43
D. K. Analisis SWOT	44
BAB III.....	47
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	47
A. Profil Perusahaan	47
B. Struktur Organisasi	50
C. Sistem Penjualan Mutiara Hijab	52
1. Sistem Penjualan Offline.....	52
2. Sistem Penjualan Online	56
BAB IV.....	59
ANALISIS SRATEGI DIGITAL MARKETING PADA TOKO MUTIARA HIJAB	59
A. Strategi Pemasaran Pada Mutiara Hijab.....	59
1. Penerapan Strategi.....	59
2. Promosi Yang Diterapkan	61
3. Penerapan Digital Marketing Dalam Perspektif Islam Pada Mutiara Hijab	63
4. Analisis SWOT pada Toko Mutiara Hijab.....	73
5. Kelebihan dan Kekurangan Penerapan Digital Marketing Islami Mutiara Hijab.	76
BAB V.....	78

KESIMPULAN DAN SARAN	78
A. Kesimpulan	78
B. Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini perkembangan dunia bisnis semakin pesat. Ini ditandai dengan munculnya pengusaha-pengusaha atau pelaku bisnis yang baru dan semakin kreatif. Persaingan bisnis yang ketat seperti saat ini membuat pelaku bisnis selalu berusaha untuk mempertahankan usahanya dan bersaing untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Pertumbuhan dan perkembangan yang selalu meningkat dari waktu ke waktu selalu diharapkan oleh pelaku bisnis. Berbagai cara dilakukan oleh pelaku bisnis agar usaha yang dijalankan tetap bertahan di tengah-tengah persaingan yang ada saat ini. Suatu usaha didirikan dan dikelola untuk menghasilkan suatu produk yang berkualitas, baik berupa barang maupun jasa. Produk itu dipasarkan dan dijual kepada pihak lain, baik individu, maupun kelompok yang diperlukan untuk memenuhi sebagian kebutuhannya. Dengan demikian, diperlukan pemasaran yang baik karena pemasaran merupakan salah satu bidang fungsional yang perannya sangat strategis dalam kehidupan suatu usaha.¹

Seiring perkembangan dunia bisnis sekarang ini memang sudah menjadi suatu hal yang biasa, baik dalam usaha online maupun pendirian UKM disuatu daerah. Adanya perkembangan suatu usaha ini, diharapkan dapat mendongkrak perekonomian yang terjadi pada masyarakat di sekitar kita. Dalam era persaingan pasar yang semakin bervariasi dan sangat kompetitif, maka sangat diperlukan inovasi baru yang bisa menimbulkan minat konsumen untuk tertarik pada produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam keadaan yang demikian, perusahaan diharuskan untuk melakukan aktifitas yang efektif dan efisien, sehingga perusahaan tersebut dapat terjamin dan berjalan dalam jangka waktu yang relatif lama. Banyaknya persaingan ini membuat setiap perusahaan harus membuat berbagai macam ide yang kreatif dan inovatif untuk mengatasi persaingan tersebut, terutama pada perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama.

Setiap perusahaan saling berlomba dan berusaha untuk mempertahankan eksistensinya dan menjaga kepercayaan dari konsumen. Semakin banyak usaha yang

¹ Ronald Nangoe. 1996. *Menetapkan Fungsi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada), hlm. 100.

berdiri, baik usaha kecil maupun usaha besar tentu mengakibatkan persaingan yang lebih ketat. Ketatnya persaingan yang melibatkan banyak pelaku bisnis, tentu membuat para pelaku bisnis tersebut harus dapat menyesuaikan diri terhadap perkembangan zaman di era globalisasi saat ini. Menghadapi persaingan tersebut, manajemen perusahaan membutuhkan suatu strategi dan teknik yang baik dan terarah agar para pemilik perusahaan dapat mengantisipasi dampak dari suatu kejadian dan mampu bersaing dengan yang lainnya. Sebagaimana firman Allah yang dijelaskan dalam Qs. Shad ayat 24. Yang berisi tentang agar kita senantiasa menghindari perbuatan dzalim dalam bisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.² Adapun bunyi ayatnya sebagai berikut:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجِكَ إِلَىٰ نَعَاجِهِ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لِيَبْغِيَ بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ﴿٢٤﴾ -

Artinya: "Dia (Daud) berkata, "Sungguh, dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk (ditambahkan) kepada kambingnya. Memang banyak diantara orang-orang yang bersekutu itu berbuat zalim kepada yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan kebajikan; dan hanya sedikitlah mereka yang begitu." Dan Daud menduga bahwa Kami Mengujinya; maka dia memohon ampunan kepada Tuhan-nya lalu menyunjung sujud dan bertobat".³

Harapan Bangsa Indonesia untuk menjadi kiblat busana Muslim dunia bukan angan-angan semata. Setidaknya Kementerian Perdagangan mencatat ada kenaikan di angka ekspor produk busana Muslim di Indonesia. Menurut data Kementerian Perdagangan, pada periode 2011-2015 nilai ekspor produk busana Muslim di Indonesia menunjukkan kenaikan sebesar 8,15%. Pada 2015 volume ekspor busana Muslim di Indonesia mencapai 4,57 miliar dolar AS. Penggagas Indonesia Hijabfest Sheena Krisnawati masih yakin Indonesia akan menjadi kiblat busana Muslim dunia pada tahun 2020. Keyakinannya didasari pada kreativitas dan inovatif dari seluruh

²Muhammad Syakir Sula. 2004. *Asuransi Syariah, (Life and General); Konsep dan Sistem Operasional*. Jakarta: Gema Insani Press, hal. 424.

³<https://quran.kemenag.go.id/index.php/sura/38>, diakses tanggal 4 April 2020 pukul. 19.00 WIB.

pihak yang semakin berkembang di industri hijab Indonesia.⁴ Bisnis pakaian merupakan salah satu bisnis dengan prospek yang menjanjikan. Karena, pakaian merupakan kebutuhan primer bagi manusia disamping pangan dan papan. Yang mana kebutuhan primer merupakan kebutuhan yang mutlak harus dipenuhi dan tidak dapat diganti dengan yang lain, karena jika suatu kebutuhan tidak terpenuhi, seseorang akan merasa kehilangan dan tidak bahagia. Semakin penting kebutuhan itu bagi manusia, semakin kuat pula perasaan tidak bahagia itu. Seseorang yang tidak puas akan melakukan satu di antara dua hal mencari barang yang akan memuaskannya atau mencoba meniadakan kebutuhannya.⁵ Pakaian merupakan salah satu kebutuhan primer yang selalu mengikuti perkembangan zaman. Dengan mengikuti trend masa kini menjadikan pakaian terlihat lebih indah, nyaman dipakai dan sedap dipandang mata. Selain itu, bagi sebagian orang pakaian dapat juga merupakan sebagai barang yang menunjukkan keberadaan atau tingkat sosial dan ekonomi orang tersebut. Banyaknya butik busana muslim saat ini, membuat persaingan bisnis semakin meningkat. Kondisi seperti ini membuat butik dituntut untuk selalu menciptakan suatu ide, kreasi, dan inovasi yang bernilai lebih dari butik lainnya. Sehingga dapat menjadi pembanding atau keistimewaan tersendiri dari butik tersebut. Maka dari itu, peran strategi pemasaran sangat dibutuhkan agar dapat bersaing dalam menawarkan sesuatu yang lebih kepada sasaran yang tepat.⁶

Strategi merupakan suatu rencana yang telah dibuat oleh seorang pimpinan dalam suatu perusahaan yang berfokus pada tujuan jangka panjang yang akan meningkatkan kuantitas dan kualitas bisnis dari perusahaan tersebut. Dalam setiap perusahaan tentu memiliki strategi yang akan digunakan untuk melancarkan usaha yang dirintisnya. Oleh karena itu, strategi sangat bereperan penting dalam lancarnya suatu usaha, baik usaha yang bergerak dalam bidang manufaktur, usaha pada bidang tekstil dan usaha-usaha lainnya yang memiliki strategi terbaik demi memperlancar jalan usahanya.

Dalam melakukan suatu usaha atau bisnis, setiap perusahaan tidak hanya mengeluarkan produk dengan keputusannya sendiri. Maka dari itu, pemerintah sudah

⁴ <http://www.republika.co.id/berita/gaya-hidup/trend/17/12/25/p1hpr4328-masih-yakin-bisa-menjadi-kiblat-busana-muslim-dunia>, (diakses pada tanggal 1 April 2020, pukul 14:58 WIB).

⁵ Philip Kotler. 1994. *Marketing*, Herujati Purwoto. Jakarta: Erlangga, hal. 2.

⁶ Skripsi Aden Fikky Fatmawati, *Strategi Pemasaran Butik Busana Muslim Di Tulungagung 2018*, hlm. 14.

menyiapkan beberapa peraturan untuk menentukan produk mana yang perlu di perjual-belikan ataupun tidak. Seperti pada perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan pakaian atau tekstil, disini pemerintah sudah menyiapkan peraturan berdasarkan Undang-Undang No.7 tahun 2014 tentang perdagangan, yaitu impor barang harus dalam keadaan baru. Sementara untuk pakaian bekas, kementerian perdagangan telah melarang importasinya melalui Kemenperindag No. 230/MPP/Kep/7/1977 tentang barang yang diatur Tata Niaga Impornya. Selain itu juga melalui Kemenperindag No. 642/MPP/Kep/9/2002 tentang perubahan lampiran 1 Kemenperindag No.230/MPP/Kep/7/1977.

Banyak faktor yang berkontribusi terhadap keberhasilan bisnis salah satunya adalah strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Yang mana, strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu usaha.⁷ Setiap perusahaan mencoba melakukan yang terbaik untuk menarik pelanggan baru sambil memperhatikan pelanggan yang lama. Sebuah strategi pemasaran yang efektif dan efisien adalah salah satu persyaratan bagi keberhasilan suatu bisnis.

Jadi, sebagai seorang pengusaha harus mampu menjadi pengusaha yang tegas dan bijaksana serta memiliki suatu kemampuan kreatif, inovatif, dan produktif dalam menjalankan organisasi bisnisnya. Kemampuan yang dilakukan oleh seorang pengusaha untuk mempertahankan dan meningkatkan kemampuan bersaingnya dapat dilakukan dengan cara menerapkan strategi pemasaran baik melalui *offline* store maupun via *online*.

Strategi pemasaran adalah wujud dari suatu rencana yang terurai dibidang pemasaran. Secara umum, pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai kepada individu dan kelompok yang lain. Dalam arti yang lebih luas, pemasaran berusaha untuk mendapatkan tanggapan terhadap suatu penawaran. Tanggapan tersebut mungkin lebih dari sekedar pembelian sederhana atau perdagangan produk jasa. Pemasaran terdiri dari tindakan-tindakan yang diambil untuk memperoleh tanggapan yang diharapkan dari sasaran atau audiens terhadap beberapa produk, jasa, gagasan, dan objek lainnya.

⁷ Sofyan Assauri. 2004. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi* Cet. Ke. Vii Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, hal. 168.

Kegiatan pemasaran tidak sekedar menciptakan transaksi-transaksi jangka pendek, lebih dari itu pemasaran juga harus membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, distributor dan pemasok.⁸

Kegiatan pemasaran yang diartikan sebagai suatu aktivitas atau kegiatan usaha untuk menyerahkan barang atau jasa yang dihasilkan pada suatu tingkat harga yang dapat memberikan keuntungan. Dengan promosi dan komunikasi yang tepat, produk yang dihasilkan dapat terjual atau dibeli oleh konsumen akhir dengan tingkat harga yang memberikan keuntungan perusahaan jangka panjang.⁹

Seperti halnya Rasulullah saw, beliau adalah seorang pelaku bisnis yang juga melakukan pemasaran. Beliau adalah seorang pemasar yang jujur, adil, dan bijaksana serta gemar menjalin suatu hubungan yang baik kepada para konsumen dan juga sesamanya. Dengan berpegang teguh pada nilai-nilai yang terdapat pada Al-Quran dan Al-Hadits, Rasulullah Saw melakukan bisnis secara profesional. (Hermawan Kertajaya, 2006: 17)

Karena bisnis yang berlandaskan syariah sangat mengedepankan sikap dan perilaku yang simpatik, selalu bersikap bersahabat dengan orang lain, sehingga orang lain pun dengan mudah bersahabat dan bermitra dengannya. Seperti dijelaskan oleh Allah SWT dalam QS. Luqman: 18-19¹⁰

وَلَا تُصَعِّرْ خَدَّكَ لِلنَّاسِ وَلَا تَمْشِ فِي الْأَرْضِ مَرَحًا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ كُلَّ مُخْتَالٍ فَخُورٍ - ١٨

وَأَقْصِدْ فِي مَشْيِكَ وَاغْضُضْ مِنْ صَوْتِكَ إِنَّ أَنْكَرَ الْأَصْوَاتِ لَصَوْتُ الْحَمِيرِ - ١٩

Artinya: "Dan janganlah kamu memalingkan mukamu dari manusia (karena sombong) dan janganlah kamu berjalan dimuka bumi ini dengan angkuh."(18) "Dan sederhanakanlah kamu dalam berjalan, dan lunakkan lah suaramu. Sungguh seburuk-buruk suara ialah suara keledai."(19)¹¹

⁸ Philip Kotler dan Gary Armstrong. 2001. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga. hlm. 25

⁹Sofjan Assauri. 2011. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers, hlm 1

¹⁰ Hermawan Kertajaya dan Syakir Sula. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan. hlm. 17.

¹¹<https://quran.kemenag.go.id/index.php/sura/31>, diakses tanggal 4 April 2020 pukul. 19.00 WIB.

Istilah pemasaran sudah dikenal sejak zaman Rasulullah Saw. Rasulullah Saw sendiri adalah pelaku dari pemasaran tersebut. Dalam melakukan pemasaran, Rasulullah SAW selalu berpegang teguh kepada nilai kejujuran dan keadilan serta sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Oleh karena itu, mengapa dikenal sebagai pemasaran syariah atau syariah marketing. Karena didalam melakukan kegiatan pemasaran selalu berlandaskan pada Al- Quran dan Al-Hadits yaitu:

Hadits

حَدَّثَنَا مُوسَى بْنُ إِسْمَاعِيلَ حَدَّثَنَا جُوَيْرِيَةُ عَنْ نَافِعٍ عَنْ عَبْدِ اللَّهِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ كُنَّا نَتَلَقَى الرُّكْبَانَ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فَنَشْتَرِي مِنْهُمْ الطَّعَامَ فَهَذَا النَّبِيُّ أَنْ نَبِيعَهُ حَتَّى يُبَلِّغَ بِهِ سُوقَ الطَّعَامِ . رواه البخاري

Artinya : (Al-Bukhari berkata bahwa) Musa bin isma'il telah menyampaikan Hadis kepada kami ; (ia juga berkata bahwa) Juwairiyah telah menyampaikan Hadis kepada kami (yang diterima) dari Nafi' (Yang diterima pula) dari 'Abdullah r.a., ia berkata : “ Kami dahulu biasa menyongsong Kafilah dagang lalu kami membeli makanan. Maka kemudian Nabi Saw. Melarang kami membelinya hingga makanan tersebut sampai dipasar makanan”

Didalam buku Syariah Marketing karya Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula dijelaskan bahwa syariah marketing merupakan suatu proses bisnis yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai Islam. Suatu cara bagaimana memasarkan suatu proses bisnis yang mengedepankan nilai-nilai yang mengagungkan keadilan dan kejujuran. Dengan syariah marketing, seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip- prinsip yang islami. Dan selama proses bisnis ini dapat dijamin, atau tidak terjadi penyimpangan terhadap prinsip syariah, maka setiap transaksi apapun dalam pemasaran dapat diperbolehkan.¹²

Strategi pemasaran yang efektif, salah satunya dapat dilihat dari stabilitas tingkat penjualan atau akan lebih baik bila dapat meningkatkan dari tahun ke tahun sesuai dengan kualitas/kuantitas produk yang mampu diproduksi oleh perusahaan. Maka

¹²Hermawan Kartajaya dan Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), hlm. xxvi-xxvii

pihak manajemen harus membuat suatu strategi yang mampu memanfaatkan berbagai kesempatan yang ada dan berusaha mengurangi dampak ancaman yang ada dan menjadi suatu kesempatan.

Kesempatan ataupun peluang yang didapat oleh suatu perusahaan adalah dengan membuat produk yang mengikuti perkembangan zaman. Seperti halnya pada toko pakaian, pada setiap toko atau perusahaan dituntut untuk memberikan produk yang terbaik serta menarik agar konsumen bisa tertarik pada produk yang ada di toko tersebut. Pada zaman yang semakin maju ini banyak sekali model pakaian yang sangat bermacam-macam, mulai dari pakaian dengan model yang casual, batik, kemeja semuanya sudah mengikuti trend yang ada, bahkan model baju syar'i seperti gamis pun ikut menjadi trend di zaman sekarang ini.

Dalam melaksanakan strategi pemasaran, setiap perusahaan juga harus memperhatikan pemilihan lokasi untuk tempat usaha tersebut. Pemilihan lokasi yang tepat berarti mendapatkan lokasi yang memungkinkan paling banyak efek positifnya bagi organisasi dan menghindari sebanyak mungkin efek negatif yang mungkin timbul.¹³ Keputusan pemilihan lokasi sering tergantung dari jenis usaha. Secara umum, tujuan dari strategi pemilihan lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan yang diperoleh oleh organisasi dan meminimalisir biaya yang timbul dari kegiatan usahanya.

Untuk menjadi suatu perusahaan yang unggul dalam berbagai persaingan bisnis bukanlah sebuah usaha yang mudah. Berbagai usaha untuk menarik minat konsumen dilakukan dengan cara salah satunya yaitu menciptakan produk yang unggul berupa barang atau jasa yang berkualitas dan layanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta harga yang sesuai dengan kualitas produk barang maupun jasa, sehingga konsumen merasa puas dengan apa yang mereka dapatkan dari produk tersebut.

Manajer pemasaran setidaknya harus terlibat dalam menentukan sasaran perusahaan. Sasaran perusahaan akan membantu manajer ketika mereka mencari dan mengevaluasi peluang dan kemudian merencanakan strategi pemasaran. Sasaran pemasaran tertentu harus ditentukan dalam kerangka pikir sasaran perusahaan yang lebih besar. Baik sasaran perusahaan maupun sasaran pemasaran harus realistis dan dapat dicapai.

¹³Heizer, Jay dan Barry Render, *Manajemen Produksi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hlm. 410

Kebanyakan alasan seseorang untuk membuka butik salah satunya yaitu, karena ia ingin membawa atau memberikan sesuatu yang berbeda dengan pakaian yang umum beredar di pasaran. Sebagian besar barang-barang yang ditawarkan di butik merupakan produksi sendiri atau setidaknya barang-barang tersebut memiliki kualitas tinggi, biasanya hasil desain orang yang telah terkenal. Dengan demikian, keuntungan yang diperoleh dari membuka usaha butik busana muslim dapat mencapai 80-100% dari tiap busana dan aksesorisnya. Keuntungan lain dari penjualan melalui butik yaitu faktor pelanggan. Umumnya, pelanggan yang datang ke butik merupakan pelanggan yang loyal asalkan mereka puas dengan pelayanan yang diberikan. Dengan demikian, pengusaha butik tidak takut kehilangan pelanggan dan pasar.¹⁴

Pada zaman global saat ini, tingkat informasi dapat beredar dengan cepat melalui jaringan komputer yang disebut internet. Internet adalah suatu istilah yang digunakan untuk menggambarkan saling hubungan antara jaringan-jaringan komputer yang sedemikian rupa, sehingga memungkinkan komputer-komputer itu berkomunikasi satu sama lain.¹⁵ Dengan adanya internet, terdapat peluang yang sangat besar bagi perusahaan-perusahaan sekarang ini untuk menggunakan bisnis *online*, karena bisnis *online* lebih praktis dan tidak memerlukan biaya yang besar, serta jangkauan pasar yang lebih luas, karena melakukan pemasaran secara *online*. Dengan demikian, ada hal yang utama yang perlu diperhatikan yaitu menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan efektif. Sedangkan penjualan secara *offline* dapat diartikan sebagai penjualan yang menggunakan media tempat sebagai sarana menjual dan memasarkan produk. Faktor toko merupakan hal utama dalam penjualan produk sehingga produk tersebut dapat dikenal di pasar. Ada beberapa hal yang utama untuk menjual atau menempatkan produk di toko, antara lain lokasi yang strategis, fasilitas internal toko, serta penataan produk yang tepat. Selain itu, untuk menjual produk di toko memerlukan dana yang mahal dalam membangun ataupun membeli serta menyewa sebuah toko. Biaya pemeliharaan, biaya perlengkapan dan pembelian perkakas untuk melengkapi interior toko guna mendukung transaksi di dalam toko.

¹⁴Diyah Musri Harsini & Fenty Nadia Luwis, *Bisnis Busana Muslim*, (Depok: Penebar Plus, 2010), hlm. 18

¹⁵Randy Reddick dan Elliot King, *Internet untuk Wartawan (Semua Orang)* (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 1996), hal. 99.

Banyaknya butik busana muslim yang beroperasi saat ini pasti memiliki strategi pemasaran yang berbeda antara satu dengan lainnya. Karena semakin berkembangnya fashion busana muslim akan membuat suatu butik semakin kreatif dan inovasi dalam memasarkan produknya. Sehingga diharapkan setiap butik dapat menyusun strateginya secara tepat agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Pada zaman global saat ini, tingkat informasi dapat beredar dengan cepat melalui jaringan komputer yang disebut internet. Internet adalah suatu istilah yang digunakan untuk menggambarkan saling hubungan antara jaringan-jaringan komputer yang sedemikian rupa, sehingga memungkinkan komputer-komputer itu berkomunikasi satu sama lain.¹⁶ Dengan adanya internet, terdapat peluang yang sangat besar bagi perusahaan-perusahaan sekarang ini untuk menggunakan bisnis *online*, karena bisnis online lebih praktis dan tidak memerlukan biaya yang besar, serta jangkauan pasar yang lebih luas karena melakukan pemasaran secara *online*

Tantangan yang dihadapi dalam bisnis secara *online* akan sangat tergantung terhadap kepercayaan konsumen karena mereka tidak berhadapan secara langsung. Untuk melakukan bisnis secara *online*, dibutuhkan kepercayaan jika konsumen tersebut benar-benar ingin membeli produk/pakaian tersebut. Alur transaksi pembayaran harus jelas sehingga tidak terjadi penyimpangan dalam proses transaksi penjualan.¹⁷ Dengan demikian, ada hal yang utama yang perlu diperhatikan yaitu menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan efektif. Sedangkan penjualan secara *offline* dapat diartikan sebagai penjualan yang menggunakan media tempat sebagai sarana menjual dan memasarkan produk. Faktor toko merupakan hal utama dalam penjualan produk sehingga produk tersebut dapat dikenal di pasar. Ada beberapa hal yang utama untuk menjual atau menempatkan produk di toko, antara lain lokasi yang strategis, fasilitas internal toko, serta penataan produk yang tepat. Selain itu, untuk menjual produk di toko memerlukan dana yang mahal dalam membangun ataupun membeli serta menyewa sebuah toko. Biaya pemeliharaan, biaya perlengkapan dan pembelian perkakas untuk melengkapi *interior* toko guna mendukung transaksi di dalam toko.

Objek penelitian ini adalah toko Mutiara Hijab. Mutiara Hijab merupakan sebuah toko hijab online yang berlokasi ruko dekat IAIN Salatiga (JB, Pulutan, Salatiga).

¹⁶ Randy Reddick dan Elliot King, *Internet untuk Wartawan* (Semua Orang) (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 1996), hlm. 99.

¹⁷ Randy Reddick dan Elliot King, *Internet untuk Wartawan* (Semua Orang) (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 1996), hlm. 100.

Toko itu menjual hijab dengan berbagai model dan trend. Selama beberapa bulan berkiprah dalam usaha jual beli-pesan hijab, toko online tersebut menggunakan media internet guna memasarkan produk-produk tersebut. Dengan alasan tersebut bagaimana tindakan pengelola sehingga akan dihasilkan strategi pemasaran khususnya secara digital yang tepat diterapkan untuk menarik konsumen membeli hijab di Mutiara Hijab. Sehingga, berdasarkan hal tersebut peneliti mengambil judul “Analisis Penerapan Digital Marketing Pada Toko Mutiara Hijab Kota Salatiga Dalam Perspektif Ekonomi Islam”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana Penerapan strategi digital marketing pada toko Mutiara Hijab?
2. Bagaimana strategi digital marketing dalam sudut pandang ekonomi islam pada toko Mutiara Hijab?
3. Bagaimana analisis penerapan SWOT pada toko Mutiara Hijab?

C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui Penerapan strategi digital marketing yang digunakan Toko Mutiara Hijab sehingga toko tersebut bisa berkembang hingga sekarang.
2. Mengetahui strategi digital marketing dalam sudut pandang ekonomi islam yang digunakan Toko Mutiara Hijab sehingga toko tersebut bisa berkembang hingga sekarang.

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu:

1. Sebagai wawasan bagi seseorang yang akan merintis usaha sejenis ditempat lain.
2. Sebagai bahan penelitian selanjutnya.

D. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka disajikan dengan tujuan untuk mendapatkan gambaran hubungan tema yang akan diteliti dengan penelitian sejenis yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, sehingga tidak ada pengulangan atau

duplikasi dari kajian atau penelitian tersebut. Adapun kajian pustaka yang digunakan dari penulis ini adalah:

1. Mochammad Ali Rosadi, penelitian yang berjudul, *Strategi Pemasaran Kelompok Bimbingan Ibadah Haji: Studi Komparasi KBIH Baryan Makkah dan KBIH Takhobbar Surabaya*, 2013. Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah UIN Sunan Ampel Surabaya.¹⁸ Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang strategi yang dilakukan untuk mencapai tujuan sebuah organisasi. Adapun perbedaannya terletak pada objek yang akan diteliti, Mochammad Ali Rosadi meneliti pada KBIH sedangkan peneliti sekarang meneliti pada toko Mutiara Hijab.
2. Muhammad Rizki Azis, penelitian yang berjudul, *Strategi Marketing Communication PT. Indosukses Futures dalam Meningkatkan Wareness di Kota Surabaya*, 2011. Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya.¹⁹ Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas strategi yang dilakukan untuk mencapai tujuan sebuah organisasi. Adapun perbedaannya dalam skripsi ini Muhammad Rizki Azis membahas Strategi Comunication yang dilakukan oleh PT. Indosukses Futures dalam meningkatkan brand image dengan mengenalkan, memberikan edukasi, dan memberikan stimulasi kepada calon nasabah, sedangkan penelitian ini membahas tentang Strategi Pemasaran produk pakaian dengan sistem online dan offline di toko Mutiara Hijab Salatiga.
3. Ali Mahfudin, penelitian yang berjudul, *Strategi Promosi Peningkatan Donator Yayasan Al-Jihad Surabaya Melalui Acara Bengkel Hati di Radio El Victor*, 2011. Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah UIN Sunan Ampel Surabaya.²⁰ Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas strategi yang dilakukan untuk mencapai tujuan sebuah organisasi. Adapun perbedaannya, Ali Mahfudin membahas

¹⁸Mochammad Ali Rosadi, *Strategi Pemasaran Kelompok Bimbingan Ibadah Haji: Studi Komparasi KBIH Baryan Makkah dan KBIH Takhobbar Surabaya* (Skripsi--Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah UIN Sunan Ampel Surabaya, 2013).

¹⁹Muhammad Rizki Azis, *Strategi Marketing Communication PT. Indosukses Futures dalam Meningkatkan Wareness di Kota Surabaya* (Skripsi--Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya, 2011).

²⁰Ali Mahfudin, *Strategi Promosi Peningkatan Donator Yayasan Al-Jihad Surabaya Melalui Acara Bengkel Hati di Radio El Victor* (Skripsi--Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah UIN Sunan Ampel Surabaya, 2011).

strategi promosi yang digunakan dengan menggunakan media radio, sedangkan penelitian ini membahas strategi pemasaran produk pakaian dengan sistem online dan offline di toko Mutiara Hijab Salatiga.

E. Metode Penelitian

1. Jenis penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis deskriptif. Penelitian deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas, peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat gambaran umum secara sistematis.

2. Sumber dan jenis data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

a. Sumber data primer

Sumber data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber asli (tidak melalui perantara) dengan cara wawancara atau observasi. Kelebihan sumber data primer yaitu data lebih mencerminkan kebenaran dengan dilihat dan didengar langsung oleh peneliti. Kekurangan sumber data primer membutuhkan waktu yang relatif lama dan biaya yang relatif besar.

b. Sumber data sekunder

Sumber data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui perantara secara tidak langsung melalui buku, catatan buku atau arsip. Data ini bisa di dapat dengan cara datang ke perpustakaan atau membaca banyak buku yang berhubungan dengan penelitian. Kelebihan sumber data sekunder tidak membutuhkan waktu yang lama dan biaya yang besar. Kekurangannya yaitu bila data telah kadaluwarsa maka akan mempengaruhi hasil penelitian.

3. Teknik pengumpulan data

Metode pengumpulan data adalah cara yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Wawancara

Wawancara merupakan suatu proses memperoleh keterangan dengan cara tanya jawab secara langsung dengan bertatap muka antara pewawancara dan orang yang diwawancarai. Dengan atau tanpa menggunakan teks.

b. Observasi

Observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan pancaindra mata sebagai alat bantu utamanya. Dalam melakukan observasi pengamat harus selalu ingat dan memahami betul apa yang hendak direkam serta melakukan pencatatan karena daya ingat manusia terbatas. Hal lain yang perlu diperhatikan adalah membina hubungan baik antara pengamat dan objek pengamatan karena kadangkala hal tersebut menjadi hambatan utama terhadap keberhasilan observasi.

c. Dokumentasi

Metode dokumenter adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam metodologi penelitian sosial. Pada intinya metode dokumenter adalah metode yang digunakan untuk menelusuri data historis.

G. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah tujuan dan manfaat hasil penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Menjelaskan tentang beberapa pokok dari teori yang terkait Alokasi Dana Desa dan pembangunan dalam perspektif Ekonomi Islam.

BAB III : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Menjelaskan tentang gambaran umum yang terjadi di Desa Pancur Kecamatan Mayong Kabupaten Jepara.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Memaparkan analisis data yang terkait dengan pengalokasian dana desa dan pembangunan dalam perspektif ekonomi islam.

BAB V : PENUTUP

Bagian penutup berisi kesimpulan sebagai hasil dari penelitian dan saran-saran

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran dalam dunia bisnis membutuhkan adanya identifikasi untuk kebutuhan manusia. Pendapat dari Philip Kotler dan Kevin Lane pengertian secara singkat pemasaran adalah pemenuhan keperluan secara menguntungkan.²¹

Pemasaran erat hubungannya dengan perencanaan untuk menentukan harga, ada beberapa aspek, salah satunya mempromosikan produk, distribusi atau ide-ide, barang dan jasa, dalam mencapai tujuan juga dibutuhkan individu dan kelompok. Dari Philip Kotler memasarkan barang sangat membutuhkan manajemen dan proses sosial yang dijalankan oleh individual maupun organisasi sebagai acuan penentu kedepannya.²²

Era globalisasi yang sangat pesat perkembangannya, kegiatan usaha sudah lumrah terjadi, bahkan banyak cara dilakukan contohnya sebagian besar pemasaran dengan media maupun dalam mendirikan UMKM. Pesatnya perkembangan usaha yang terjadi sangat berpengaruh dalam perekonomian disekitarnya. Di zaman persaingan usaha pasar, banyak inovasi produk bermacam-macam dan komperaktif, sehingga butuh adanya produksi barang yang berbeda agar membuat pembeli beminat untuk membeli barang tersebut. Karena itu, suatu lembaga usaha membutuhkan kegiatan yang aktif dan efisien, maka perusahaan akan bertahan sangat lama. Suatu bisnis usaha banyak sekali pesaingnya, sehingga butuh banyak cara untuk mempertahankannya, apalagi dalam kegiatan yang sejenis.

Tujuan penjualan yaitu untuk menemukan hubungan emosional antara penjual dan konsumen agar memiliki ikatan yang mengakibatkan sipembeli menjadi pelanggan tetap dan saling melengkapi kebutuhan.²³

Berdasarkan Beberapa uraian diatas, dapat dipahami penjualan adalah kegiatan untuk mengadakan dan menginformasikan produk atau jasa sehingga masyarakat dapat terpenuhi keinginannya.

Pengertian pemasaran menurut para ahlinya yaitu:

²¹Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Benyamin Molan, (Jakarta: Macanan Jaya Cemerlang, Indonesia, 2009), 6.

²² Panjdi Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1997), 215.

²³Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayu Media, 2008), 2

1. Pemaparan Philip Kotler Pemasaran yaitu usaha yang dilakukan manusia untuk memenuhi kebutuhannya secara jual beli atau penukaran barang yang sama dan berbeda dengan keadaan nilai tukarnya sama.²⁴
2. Pemaparan J. Stanton dibagi menjadi 2 arti penting sebagai berikut:²⁵
 - a) Pengertian menurut masyarakat

Penjualan adalah aktifitas yang dilakukan oleh individu orang untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan.

b) Makna Usaha

Usaha ialah jalan yang di tempuh untuk menyampaikan kabar tentang suatu produk agar tersampaikan kepada orang sehingga terpuaskan. Usaha adalah proses mengeluarkan biaya dari lembaga/perusahaan untuk memproduksi suatu barang yang diinginkan pembeli sehingga lembaga mendapatkan keuntungan sesuai harapan.²⁶

Menurut Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula marketing syariah memiliki dua aspek penting dalam memasarkan ialah:²⁷

1. Me-marketing-kan syariah

Lembaga pemasaran dalam mengelola harus sesuai dengan hukum syariah karena pemasaran mengusahakan untuk melakukan tugas sesuai dengan standar kinerja yang berlaku. Rencana dibutuhkan untuk menjual produk secara syariah kepada konsumen sehingga mau menerima dengan baik.dengan begitu kinerja secara syariah semakin bertambah dan diterima masyarakat

2. Men-syariah-kan Marketing

Menyariahkan pemasaran, kebanyakan lembaga melakukan usahanya untuk kepentingan diri sendiri tanpa memikirkan dampak bagi yang lain.maka dari itu lembaga seharusnya berubah dan memikirkan lainnya,agar memelihara keteraturan berjalanya suatu bisnis yang dijalankan.

Pemasaran secara syariah memiliki beberpa landasan dipaparkan Hermawan dan syakir sula.cara yang dilakukan secara syariah yaitu:²⁸

²⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Benyamin Molan, (Jakarta: Macanan Jaya Cemerlang, Indonesia, 2009),196.

²⁵ Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 1999), 3-4.

²⁶ Fred R. David, *Manajemen Strategis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2010), 198.

²⁷ [Http://Ekonomi-syariah@yahoogroups.com](http://Ekonomi-syariah@yahoogroups.com), diakses pada 20 April 2020, pukiul 22.30 WIB

²⁸ <http://www.shariaheconomics.org/2009/marketing-syariah.html> diakses pada 21 April 2020, pukul 13.34 WIB.

- 1) Strategi pemasaran secara syariah, bertujuan untuk mendapatkan kemenangan informasi, dengan cara pembagian wilayah sehingga lebih unggul dalam persaingan.
- 2) Taktik pemasaran secara syariah, bertujuan untuk mendapatkan kemenangan informasi, disaat posisi bisnis syariah sudah besar, melingkupi daerah sekitar dan bertujuan untuk menawakan infrastruktur yang sudah ada.

Gabungan penjualan adalah seluruh cara yang dilakukan agar membentuk barang sehingga dapat diproduksi ditawarkan kepada pembeli.ada beberapa perbedaan gabungan penjualan. Gabungan penjualan melingkupi: produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, layanan pelanggan.²⁹

Terdapat empat ketentuan marketing syariah sebagai pedoman dalam penjualan yaitu:³⁰

1. Rabbaniyah

Seiap kegiatan yang dilakukan dianjurkan mengikuti langkah sesuai dengan hukum islam.karena disetiap langkah perbuatan, Allah SWT selalu mengawasi apa yang kita lakukan.maka dari itu hendaknya kita menjauhi perbuatan yang dilarangnya.dijelaskan dalam Al-Qur'an surat AZ-Zazalah ayat 7 yaitu:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ - ٧

Artinya : "Maka barang siapa mengerjakan kebaikan seberat zarah, niscaya dia akan melihat (balasan)nya".³¹

2. Akhlaqiyyah

Ketentuan berikutnya yaitu mengutamakan akhlak dalam berbagai aspek.salah satunya dalam penjualan yang mengutamakan kode etik semua agama dan besifat menyeluruh.

3. Al-Waqi'yyah

Penjualan secara syariah merupakan ketentuan yang menyeluruh.dengan mengedepankan noma-norma,terutama hukum syariah.

4. Insaniyyah

²⁹ Fandy Tjiptono, Pemasaran Jasa (Malang: Bayu media, 2006), 31-34.

³⁰ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, Syariah Marketing (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), 28.

³¹ <https://quran.kemenag.go.id/index.php/sura/99>, diakses pada 10 mei 2020, pukul 00.37 WIB.

Keutamaan penjualan syariah berikutnya yaitu aktifitas yang bersifat menyeluruh, seperti pemahaman tentang kemampuan seseorang dalam memahami orang lain tanpa memandang status apapun.

B. Manajemen Pemasaran

Pendapat Agustina Shinta manajemen pemasaran yaitu sebuah usaha dalam menentukan tujuan, untuk menjalankan tujuan organisasi dan pengawasan agar terkendalinya proses tersebut.³² Pemaparan dari Suparyanto menjelaskan bahwa manajemen pemasaran yaitu menganalisa suatu proses untuk menentukan tujuan dan dikelola sehingga program yang disepakati dapat berjalan sesuai yang diharapkan.³³

Dapat diuraikan bahwa manajemen syariah yaitu proses yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menganalisa dan menetapkan rencana sesuai program yang telah disepakati bertujuan untuk kepentingan perusahaan.

Menurut Agustina Shinta (2011: 3) ada beberapa manfaat manajemen pemasaran, yaitu.³⁴

1. Persiapan Perdagangan

Menentukan perencanaan yang dilaksanakan sebelum dilakukannya kegiatan penjualan mencakup: kepentingan langkah, dengan cara yang akan dilakukan, menentukan langkah rencana penjualan yaitu:

- a. Menghapuskan keragu-raguan dimasa yang akan datang, karena keadaan yang bisa jadi berubah kapanpun, situasi perusahaan dan aspek asing yang tidak stabil.
- b. Sebab sama keinginan organisasi sudah dituju maka dengan merencanakan dapat meminimalisir perbedaan keinginan.
- c. Rancangan sangat besar biayanya akan tetapi dengan mengfokuskan biaya yang ada tetap ekonomis.

2. Penerapan Penjualan

³² Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011), hlm. 2.

³³ Suparyanto dan Rosad, *Manajemen Pemasaran*, (Bogor: In Media, 2015), hlm. 1.

³⁴ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011), hlm. 3-6.

Penerapan penjualan yaitu langkah yang ditempuh untuk mengubah tujuan dan agenda penjualan agar tercapai tujuan.penerapan melingkupi semua kegiatan yang terjadi dan memaksimalkan tujuan penjualan.

3. Penanganan/Penilaian Kegiatan Pemasaran

Aktifitas Penanganan/penilaian dapat dibagikan menjadi dua bentuk, sebagai berikut:

- a. Penanganan kegiatan termasuk cara unuk melihat bagaimana kinerja pegawai yang sedang bekerja dan dapat mengambil tindakan untuk evaluasi memperbaiki kinerja jika dibutuhkan aktifitas ini juga termasuk dalam menentukan suatu produk, tempat, pasar, yang dapat memberikan keuntungan bagi pengusaha.

C. Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam

Agenda pemasaran dapat dipahami sebagai suatu kegiatan usaha dengan cara menyerahkan produk dihasilkan dengan ketentuan harga yang sudah disepakati dan membeikan keuntungan.seperti berkomunikasi dan cara penyampaian yang sesuai,dengan maksud produk yang diproduksi dapat terjual dengan keuntungan kedepanya.suatu lembaga/perusahaan juga harus memperhatikan pemasaran menurut persepektif ekonomi islam yang sudah dijelaskan pada al-qur'an surat an-Nahl ayat 125 yaitu:³⁵

أُدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُنْتَهِدِينَ – ١٢٥

Artinya : “Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik, dan berdebatlah dengan mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu, Dialah yang lebih mengetahui siapa yang sesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui siapa yang mendapat petunjuk”.

Dalam rangka pencapaian dari tujuan suatu organisasi, telah banyak diketahui bahwa istilah strategi awalnya bersumber dari kalangan militer. Dewasa ini istilah strategi sudah digunakan oleh semua jenis organisasi dan ide-ide pokok yang terdapat dalam pengertian semula tetap dipertahankan hanya saja aplikasinya disesuaikan

dengan jenis organisasi yang menerapkannya. Sementara itu, secara konseptual strategi dapat diartikan sebagai suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan. Strategi juga bisa dipahami sebagai segala cara dan daya untuk menghadapi sasaran tertentu dalam kondisi tertentu agar memperoleh hasil yang diharapkan secara maksimal.³⁶

1. Steiner dan Milner dari Agustina Shinta (2011: 7) mengemukakan strategi adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan implementasi secara tepat sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.³⁷

D. Pelaksanaan Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam

Untuk melakukan kegiatan strategi pemasaran, setiap perusahaan juga harus menentukan tempat yang sesuai. Menurut Heizer, Jay dan Barry Render (2006: 410) pemilihan tempat yang tepat berarti mendapatkan tempat yang memungkinkan paling banyak efek positifnya bagi organisasi dan menghindari sebanyak mungkin efek negatif yang mungkin timbul.³⁸ Keputusan memilih tempat didasarkan dari jenis usaha. Secara umum, tujuan dari strategi pemilihan tempat adalah untuk memaksimalkan keuntungan yang didapat oleh organisasi dan meminimalisir biaya yang timbul dari kegiatan usahanya.

Manajer pemasaran setidaknya harus terlibat langsung dalam menentukan sasaran perusahaan. Sasaran perusahaan akan membantu manajer ketika mereka mencari dan mengevaluasi peluang serta merencanakan strategi pemasaran. Sasaran pemasaran tertentu harus ditentukan dalam kerangka pikir sasaran perusahaan yang lebih besar. Baik sasaran perusahaan maupun sasaran pemasaran harus realistis dan dapat dicapai oleh perusahaan.

Langkah yang diambil sebagai cara agar tercapainya program yang sudah disepakati untuk mempromosikan produk. Pemaparan Morissan (2010:6) merencanakan dan mematangkan program sebelum memasarkan produk, setelah itu

³⁶ Siswanto Sutoyo. 1988. *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran*. Jakarta: P.T Dharma Akasara Perkasa, hlm. 21.

³⁷ Agustina Shinta. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press, hlm. 7-8.

³⁸ Heizer, Jay dan Barry Render, *Manajemen Produksi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hlm. 410

lembaga menyampaikan informasi kepada konsumen tentang semua produk baik secara langsung maupun lewat media sosial. Rinciannya yaitu:³⁹

1. Mengiklankan (*Advertising*) yaitu seluruh kegiatan untuk menyajikan dalam bentuk promosi dan ide yang dijalankan oleh suatu perusahaan.cara yang paling evektif memberikan kenyamanan dan prhatian kepada calon pembeli agar mau membeli produk yang ditawarkan.⁴⁰

2. *Personal selling* yaitu berinteraksi antara penjual dan pembeli secara langsung bertatap muka baik mengiklankan maupun mempromosikan produk. Dan seperti ini lebih menguntungkan bagi perusahaan karena informasi yang disampaikan lebih detail.

3. *Salespromotion* yaitu cara yang dilakukan perusahaan kepada tenaga kerja dengan kegiatan yang memberikan nilai tambah untuk menyetorkan/mendistribusikan produk, agar meningkatkan jumlah penjualan.⁴¹

4. *Publisitas* yaitu langkah yang dilakukan untuk berkomunikasi kepada calon pembeli sehingga mempengaruhi nilai tambah bagi perusahaan.⁴² Terutama pegawai, karyawan termasuk juga keluarganya, dan pemegang saham dll. banyak cara yang dilakukan salah satunya melalui media sosial, peranantara, pemasok. tugas humas yaitu menyusun program, publikasi, memperdayakan masyarakat.

5. *Directmarketing* yaitu langkah yang dilakukan perusahaan dalam berkomunikasi secara bertatap muka dengan calon pembeli bertujuan adanya tanggapan positif sehingga terjadi transaksi jual beli.⁴³

6. *Interaktif/internet* yaitu dapat dirtikan sebagai *web marketing, e-marketing, e-commerce, online marketing*.⁴⁴

E. Konsep Strategi Pemasaran

Dalam merencanakan strategi pemasaran, sebuah perusahaan dalam mengontrol pasar sasaran yang diinginkan maka perlu memperhatikan dan

³⁹ Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*,..., hlm.36

⁴⁰ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*,..., hlm.72

⁴¹ Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*,..., hlm.25

⁴² Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*,..., hlm. 151

⁴³ Morissan. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*,..., hlm. 22

⁴⁴ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*,..., hlm.206

mempertimbangkan beberapa elemen. Masing-masing elemen tersebut saling berhubungan dan masing-masing elemen didalamnya saling mempengaruhi. Menurut Fandi Thjiptono (1997: 95) berikut empat elemen pokok tersebut, yaitu :⁴⁵

1. Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen kepada konsumen untuk diperhatikan, diminta, diberi, digunakan, atau dikonsumsi pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Jadi produk merupakan sesuatu yang memiliki manfaat dan nilai guna bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya sehari-hari, baik untuk kebutuhan jasmani maupun rohani. Untuk dapat memiliki dan memenuhi kebutuhan hidupnya dengan produk tersebut, maka konsumen harus berusaha untuk mendapatkannya, yaitu dengan cara membelinya.

Setiap perusahaan dalam memasarkan produknya pasti memiliki suatu keistimewaan dan nilai tambah yang berbeda-beda, hal itu dilakukan agar antar perusahaan dapat dibedakan sehingga bisa bersaing dengan produk lain. Menurut Kasmir (2004: 141) untuk mengembangkan produknya dilakukan dengan menggunakan strategi produk antara lain, yaitu:⁴⁶

- a) Penentuan Logo dan Moto
- b) Menciptakan Merk
- c) Keputusan Label

2. Harga

Harga merupakan penetapan jumlah yang harus dibayar oleh pelanggan atau pembeli untuk memperoleh suatu produk dan harga suatu barang atau jasa yang merupakan penentu bagi permintaan pasar. Dalam menentukan harga yang harus diperhatikan adalah penentuan persaingan sebagai batas atas dan biaya (cost) sebagai batas bawah. Harga yang ditetapkan tidak lebih tinggi dari harga yang ditawarkan oleh pesaing atau tidak lebih rendah dari biaya yang dikeluarkan. (Thorik Gunara, 2007: 51).

⁴⁵Fandi Thjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 1997), hlm. 95

⁴⁶Kasmir, *Pemasaran bank*, (Jakarta : Prenada Media, 2004), hlm. 141

Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menetapkan kebijakan harganya. Menurut Philip Kotler (1997: 109) berikut prosedur dalam menetapkan harga:⁴⁷

- a) Memilih Tujuan Harga
- b) Menetapkan Permintaan
- c) Memperkirakan Biaya
- d) Menganalisis Biaya, Harga dan Penawaran Pesaing
- e) Memilih Metode Penetapan Harga
- f) Memilih Harga Akhir

3. Distribusi (*place*)

Tempat adalah suatu lokasi yang digunakan sebagai jual beli produk serta pusat pengendalian perusahaan. Pemaparan Philip Kolter, titik awal memilih cara yang efektif dengan menentukan pasar sasaran yang jelas untuk usaha pemasaran dan menentukan kebutuhan serta pilihan pasar sasaran.⁴⁸

Penentuan lokasi perusahaan tidak boleh sembarangan, harus ada beberapa pertimbangan faktor didalamnya. Secara khusus paling tidak ada 2 faktor, yaitu:⁴⁹

- a) Faktor Utama
 - 1) Dekat dengan pasar
 - 2) Dekat dengan perumahan
 - 3) Tersedianya Tenaga Kerja, baik jumlah maupun kualifikasi yang diinginkan.
 - 4) Terdapat fasilitas pengangkutan seperti jalan raya, atau kereta api atau pelabuhan udara.
 - 5) Tersedia sarana dan prasarana seperti listrik, telepon, dan sarana lainnya.
 - 6) Sikap masyarakat.
- b) Faktor Sekunder
 - 1) Biaya untuk investasi dilokasi seperti biaya pembelian tanah atau pembangunan gedung
 - 2) Prospek pengembangan harga tanah, gedung, atau kemajuan di lokasi tersebut

⁴⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, (Surabaya: Perdana Printing Arts, 1997), hlm. 109- 121

⁴⁸ Philip Kolter, *Manajemen Pemasaran*,..., hlm. 82

⁴⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*,..., hlm. 167

- 3) Kemungkinan untuk perluasan lokasi
 - 4) Terdapat fasilitas penunjang lain seperti pusat pembelajaran atau perumahan
 - 5) Masalah pajak dan peraturan perburuhan didaerah setempat
4. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan semua kegiatan yang dilakukan perusahaan yang mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran untuk memberikan informasi mengenai keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mendorong orang menggunakannya.⁵⁰

Menurut Mc. Daniel Dkk mendefinisikan promosi sebagai kegiatan yang memberikan informasi, membujuk, atau membeitahukan konsumen akan manfaat dari suatu produk, tujuan dari promosi itu sendiri yaitu:⁵¹

- 1) Menginformasikan produk terbaru.
- 2) Memperpanjang masa kedewasaan produk.
- 3) Menjaga stabilitas perusahaan dari kemungkinan persaingan.
- 4) Mendorong penjualan produk.

Terdapat empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya, yaitu:

- 1) Periklanan (*advertising*)
- 2) Promosi penjualan (*sales promotion*)
- 3) Publisitas (*publicity*)
- 4) Penjualan pribadi (*personalselling*)

Seringkali dalam dunia bisnis penjualan pribadi secara umum adalah dengan menggunakan *salesman* dan *salesgirl* untuk menawarkan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan secara langsung kepada konsumen.

F. Fungsi Strategi Pemasaran

Untuk melakukan suatu kegiatan pasti ada fungsi dan tujuan yang ingin dicapai, termasuk dalam kegiatan pemasaran. hal ini pemasaran memiliki fungsi sebagaimana yang dikemukakan oleh M. Fuad, dkk yaitu menentukan barang atau

⁵⁰ Philip Kolter, *Manajemen Pemasaran*,..., hlm. 82.

⁵¹ Mc. Daniel, *Pemasaran Edisi I*,..., hlm. 56.

jasa yang dibutuhkan oleh manusia serta menjual barang atau jasa tersebut ke tempat konsumen berada pada waktu yang diinginkan, dengan harga terjangkau tetapi tetap menguntungkan bagi perusahaan yang memasarkan.⁵²

Berdasarkan fungsi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran memiliki posisi dan peran yang penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen setiap saat dengan mempertimbangkan aspek kemudahan bagi pembeli untuk mendapatkan barang tersebut, sehingga perusahaan dalam hal ini akan mendapatkan keuntungan.

Selain itu, ada beberapa fungsi pemasaran menurut Basu Swastha, diantaranya:⁵³

1. Fungsi pertukaran, meliputi:

a) Fungsi pembelian

Sebagai fungsi untuk memenuhi kebutuhan barang yang tidak tersedia kemudian dibeli dengan kebutuhan konsumen yang selanjutnya dijual ke pasar. Fungsi ini dilakukan oleh pembeli untuk memilih jenis barang yang akan dibeli, kualitas yang diinginkan, kualitas yang memadai, dan penyedia yang sesuai dengan selera pembeli.

b) Fungsi penjualan.

Sebagai fungsi untuk pemenuhan kebutuhan barang yang tidak tersedia kemudian dibeli sesuai dengan kebutuhan konsumen yang selanjutnya dijual ke pasar. Meliputi kegiatan-kegiatan untuk mencari pasar dan mempengaruhi permintaan melalui personal selling dan periklanan.

2. Fungsi penyedia fisik, meliputi:

a) Fungsi pengangkutan.

Sebagai fungsi pemindahan barang dari tempat barang yang dihasilkan ke tempat barang yang dikonsumsi. Fungsi pengangkutan dapat dilakukan dengan menggunakan angkutan darat maupun udara seperti, kereta api, truk, pesawat udara, dan sebagainya. Selain itu, fungsi ini juga menjadi sarana perluasan pasar karena menghubungkan berbagai pihak.

b) Fungsi penyimpanan.

Yaitu digunakan untuk menyimpan barang-barang pada saat barang telah selesai di produksi hingga dikonsumsi. Fungsi ini dapat dilakukan oleh

⁵²M, Fuad dkk, *Pengantar Bisnis*,..., hlm. 119

⁵³Basu Swastha, *Azaz-Azaz Marketing*, (Yogyakarta: Liberti Yogyakarta, 2002), hlm. 29

produsen, pedagang besar, pengecer dan perusahaan-perusahaan khusus yang melakukan penyimpanan, seperti gudang umum (*publicwarehouse*).

c) Fungsi penunjang, meliputi:

- (1) Fungsi pembelian
- (2) Fungsi penanggungan resiko
- (3) Standarisasi barang dan *grading*
- (4) Pengumpulan informasi pasar

Berfungsi untuk mengetahui kondisi pasar serta kebutuhan konsumen yang selanjutnya ditindak lanjuti oleh perusahaan dalam melakukan aktivitas produksi. Pengumpulan informasi pasar itu sendiri, bertujuan mengumpulkan berbagai macam informasi pemasaran yang dapat di pakai oleh manajer pemasaran untuk mengambil keputusan.⁵⁴

Sedangkan tujuan pemasaran menurut Peter Drucker yaitu bukan untuk memperluas pemasaran kemana-mana, namun tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan, selanjutnya menjual dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Semua yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk dan jasa yang diinginkan pelanggan.⁵⁵

Dari beberapa pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan pemasaran yang dirancang perusahaan hendaknya tidak hanya terbatas pada sejauh mana produk bisa terjual dan dikonsumsi serta memperoleh keuntungan besar melainkan dibutuhkan upaya untuk mengetahui dan memahami keinginan pelanggan dalam konsumsinya sehingga cocok dan puas terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan. Dengan demikian tentunya secara otomatis laba perusahaan akan meningkat.

⁵⁴Basu Swastha, *Azaz-Azaz Marketing*, (Yogyakarta: Liberti Yogyakarta, 2002), hlm. 29

⁵⁵Philip Kotler dan Kevin L. Keller, *Manajemen Pemasaran,...*, hlm. 7

G. Evaluasi Pelaksanaan Strategi Pemasaran

Komunikasi bagi perusahaan sangat penting karena sebagai penentu baik tidaknya agenda yang dijalankan, apakah sudah memenuhi langkah untuk mendapatkan tujuan pemasaran secara menyeluruh.⁵⁶

Usaha fasion adalah bisnis yang menjanjikan untuk jangka panjang. Pakaian merupakan salah satu kebutuhan pokok bagi seseorang. karena setiap manusia membutuhkan pakaian. Seseorang akan membeli pakaian yang bagus, ketika manusia tidak merasa puas akan mencari dan membelinya sampai dapat.⁵⁷ Pakaian bagi manusia merupakan salah satu untuk menentukan keberadaan dan tingkat sosial.

Dengan demikian akan mempengaruhi karakter. seumpama promosi produk melalui media sosial tidak berhasil, maka berdampak tidak efektif. Selain tepat seorang pengusaha juga harus menerapkan prinsip ekonomi islam seperti pada Al-Qur, an surat An-Nisa Ayat 29:⁵⁸

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ

كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا - ٢٩

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”.

H. Digital Marketing

1. Definisi Digital Marketing

Khan & Siddiqui dalam jurnalnya yang dikutip dari Purwana ES dkk, menjelaskan bahwa konsep *digital marketing* berasal dari internet dan mesin pencari (*searchengines*) pada situs. Ketika puncak penggunaan internet di tahun 2001, pasar didominasi oleh Google dan Yahoo sebagai *search engine optimization* (SEO). Dan penggunaan pencarian melalui internet berkembang pada tahun 2006 dan pada tahun 2007 penggunaan perangkat *mobile* meningkat drastis yang juga meningkatkan penggunaan internet di masyarakat dari

⁵⁶Morissan, Periklanan: *Komunikasi Pemasaran Terpadu*,..., hlm.45

⁵⁷Philip Kotler, *Marketing*, Herujati Purwoto (Jakarta: Erlangga, 1994), hal. 2.

⁵⁸<https://quran.kemenag.go.id/index.php/sura/4>, Diakses pada 10 Mei 2020, pukul 01.04

berbagai penjuru dunia mulai berhubungan satu sama lain melalui media sosial.⁵⁹

Menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan, *digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran termasuk *branding* (pengenalan merek) yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring social lainnya. Tentu saja *digital marketing* bukan hanya berbicara tentang *internet marketing* tapi lebih dari itu.⁶⁰

Sedangkan penjelasan lengkap dari Dave Chaffey, *digital marketing* atau pemasaran digital memiliki arti yang hampir sama dengan pemasaran elektronik (*e-marketing*) keduanya menggambarkan manajemen dan pelaksanaan pemasaran menggunakan media elektronik, jadi yang dimaksud *digital marketing* adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online (*channelonline*) ke pasar (*website*, *e-mail*, *database*, *digital TV* dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk di dalamnya *blog*, *feed*, *podcast*, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendapat keuntungan serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan, selain itu mengembangkan pendekatan yang terencana untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen (terhadap perusahaan, perilaku, nilai dan tingkat loyalitas terhadap merek produknya), kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dengan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu atau pelanggan yang spesifik. Singkatnya *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mencapai pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital.⁶¹

2. Saluran Media Digital

Adapun banyak teknik komunikasi online yang harus ditinjau oleh pemasar sebagai bagian dari strategi komunikasi bisnis digital atau sebagai bagian dari perencanaan kampanye pemasaran online suatu perusahaan. Saluran media digital (*digital media channels*) adalah teknik komunikasi

⁵⁹Dedi Purwana ES, dkk, “Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit”. ..., hlm. 7

⁶⁰Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan. *Creative Digital Marketing...*, hlm.47

⁶¹ Dave Chaffey. *Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice*. (England: Pearson Education Limited, 2015), hlm.18

online yang digunakan untuk mencapai tujuan kesadaran merek, keakraban, kesenangan, dan untuk memengaruhi niat membeli dengan mendorong pengguna mediadigital untuk mengunjungi situs web untuk terlibat dengan merek atau produk dan pada akhirnya untuk membeli secara online atau offline melalui saluran media seperti melalui telepon atau di dalam toko.

Adapun enam saluran utama dari saluran media digital (*digital media channels*) menurut Chaffey dan Smith⁶² yaitu:

a.) *Search Engine Marketing* (SEM)

Penggunaan iklan online pada halaman hasil mesin pencari untuk membantu pengunjung menemukan *website* produk pemasar. Dengan menempatkan pesan di mesin pencari untuk mendorong klik-tayang ke situs *web* ketika pengguna mengetikkan frase kata kunci tertentu. Dua teknik pemasaran penelusuran utama adalah: penempatan berbayar atau tautan bersponsor menggunakan sistem *payperclick* (PPC) atau bayar per klik, dan penempatan dalam daftar utama menggunakan pengoptimalan mesin pencari (SEO), pendekatan terstruktur yang digunakan untuk meningkatkan posisi perusahaan atau produknya di mesin pencari hasil daftar alami (badan utama dari halaman hasil pencarian) untuk kata kunci atau *frase* yang dipilih.

Website adalah penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan dan mungkin bagian yang paling penting dalam keseluruhan strategi pemasaran digital, dimana kegiatan online akan terarah langsung ke calon konsumen.

Salah satu bagian penting dari *website* adalah *searchengineoptimization* (SEO), atau proses pengaturan konten dari *website* agar mudah ditemukan oleh pengguna internet yang sedang mencari konten yang *relevan* dengan yang ada di *website*, dan juga menyajikan konten agar dapat dengan mudah ditemukan oleh mesin-mesin pencari.

⁶² Dave Chaffey. *Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice...*, hlm. 20-21.

b.) *Online PR*

Memaksimalkan sebutan dan interaksi yang menguntungkan dengan merek, produk, atau situs *web* perusahaan menggunakan situs pihak ketiga seperti jejaring sosial atau *blog* yang secara kebetulan dikunjungi oleh target *audiens* perusahaan. Ini juga termasuk menanggapi sebutan negatif dan melakukan hubungan masyarakat melalui situs melalui pusat *pers* atau *blog*. Ini terkait erat dengan pemasaran media sosial.

c.) *Online partnerships*

Membuat dan mengelola pengaturan jangka panjang untuk mempromosikan layanan *online* perusahaan di situs *web* pihak ketiga atau melalui komunikasi *email*. Bentuk atau kemitraan yang berbeda termasuk membangun tautan, pemasaran *afiliasi*, *agregat* seperti situs perbandingan harga, sponsor *online*, dan *co-branding*.

d.) *Interactive advertising*

Penggunaan iklan *online* seperti spanduk (*banner*) dan iklan multimedia untuk mencapai kesadaran merek (*brandawareness*) dan mendorong *clickthrough* (melalui klik dari audiens) ke situs target.

e.) *Opt-in email marketing*

Penggunaan daftar internal untuk *aktivasi* dan *retensi* (mempertahankan) pelanggan. Metode ini menambah daftar kontak dalam *emailmarketing*, melalui pelanggan yang telah melakukan *registrasi* yang sudah pasti menyetujui dan mengetahui bahwa mereka akan mendapatkan *email* rutin berisi iklan dari pemasar.

f.) *Social media marketing*

Adalah kategori penting pemasaran digital yang melibatkan dan mendorong komunikasi pelanggan di situs milik perusahaan sendiri, atau kehadiran sosial seperti *facebook* atau *twitter*, *instagram*, atau situs penerbit, *blog*, dan forum.⁶³

⁶³ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran, ...,* hlm.74

Menjaga konsumen yang sudah ada dan membangun kerjasama yang saling menguntungkan dengan mereka adalah salah satu elemen penting dari kegiatan pemasaran digital.

I. Pemasaran Media Sosial (*Social Media Marketing*)

1. Definisi Media Sosial (*Social Media*)

(*Social Media*) adalah cara yang digunakan untuk mempermudah interaksi secara aktif. Memfokuskan dengan media sosial dan penyebaran informasi lebih menyeluruh.⁶⁴

Pemaparan Kaplan dan Henlein media sosial adalah kumpulan beberapa aplikasi yang menggunakan internet terbuat dari teknologi *platform web 2.0* pembuatannya berdasarkan pikiran manusia dan menghubungkan antara sesama manusia lain.⁶⁵ Banyak macam sosial media salah satunya yaitu, *youtube, twitter, instagram, facebook*, zaman yang semakin maju informasi cepat sekali menyebar karena perkembangan teknologi yang sangat cepat dapat diakses dengan mudah karena adanya internet.

Bertentangan dengan teknologi, website mempermudah penggunaannya untuk memposting konten mereka. kebanyakan memosting lewat youtube karena lebih mudah dilihat orang.⁶⁶

2. Karakteristik Media Sosial

Menurut jurnal "*Participation of Social Media*", didalam media sosial memiliki lima karakteristik, yaitu⁶⁷:

- 1) Participation.
- 2) Openness.
- 3) Conversation.

⁶⁴ Cindy Rizal Putri Paramitha. *Analisis Faktor Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Palanggan dalam Bidang Kuliner*. Thesis. Semarang: fak. Ekonomi UNDIP

⁶⁵ Andreas Kaplan and Michael Haenlein. "*Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*". Kelley School of Business, Business Horizon, Vol. 53, No. 1. 2010, hlm. 61

⁶⁶ Dan Zarella. *The Social Media Marketing Book*. (Canada: O'Reilly Media, 2010), hlm.2-3

⁶⁷ Sylvia M Chan-Olmsted., Monhee Cho, and Sangwon Lee. 2013. *User Perception of Social Media: A Comparative study of Perceived Characteristics and User Profiles by Social Media*. Online Journal of Communication and Media Technologies. Vol. 3, No. 4, hlm.149-178

- 4) Community.
- 5) Connectedness.

Teknologi digital sangat membantu bagi perusahaan karena mempermudah pemasaran. Menurut pemaparan Zarella yang diambil dari jurnal Imam K dkk.⁶⁸ mengungkapkan bahwa semua media dalam memasarkan produk lebih efisien karena mengurangi biaya dan dampaknya lebih besar. Menurut penelitian Neti yang diambil dari jurnal sama fungsi media untuk pemasaran yaitu:

- 1) Media sosial dapat memberikan identitas mengenai produk yang ditawarkan
- 2) Berperan sebagai penelitian pemasaran dalam usaha mencari informasi mengenai kebutuhan konsumen.
- 3) Media sosial dapat dijadikan sebagai penghubung komunikasi antara pemasar dengan konsumen, hal ini bertujuan untuk mempertahankan hubungan dengan konsumen.
- 4) Media sosial mendekatkan perusahaan dengan konsumen. Konsumen dapat mereduksi waktu yang mungkin digunakan hanya untuk melihat produk secara langsung, media sosial berfungsi untuk menampilkan produk setiap waktu.
- 5) Media sosial ditujukan untuk membangun customer engagement (kualitas interaksi).

3. Definisi Pemasaran Media Sosial (*Social MediaMarketing*)

Perkembangan media sosial sangat penting bagi keberlangsungan dunia. Banyak situs yang bersifat berdiri sendiri, salah satunya blog, youtube dll. penjualan lebih mudah dan lebih menghemat biaya.

Penting bagi semua pebisnis untuk memahami model bisnis dan pendapatan dari jaringan dan *platform* sosial utama yang saat ini sangat berpengaruh dalam membentuk pendapat orang tentang merek (*brand*).

Menurut Chaffey, ada 6 kategori di dalam media social, yaitu⁶⁹:

- 1) *Social networking*.

⁶⁸Daniel Iman K dkk, “Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial terhadap Kesadaran Konsumen pada Produk Internasional”, Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang, Vol.24 No. 1 Juli 2005 , hlm.4

⁶⁹ Dave Chaffey. *Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice...*, hlm. 7-8

- 2) *Socialknowledge.*
- 3) *Socialsharing.*
- 4) *Socialnews.*
- 5) *Socialstreaming.*
- 6) *Companyuser-generatedcontentandcommunity.*

Kesimpulanya *Social Media Marketing* yaitu *aktifitas penjualan* yang dilakukan dengan menggunakan media yaitu youtube, instagram, twitter, facebook, Dll. Sosial media adalah salah satu cara yang efektif dalam membeikan informasi tentang promo suatu produk. Berdapak besar bagi suatu perusahaan.

d) Facebook Marketing

1) Pengertian *Facebook Marketing*

Definisi *FacebookMarketing* yang dikutip dari Muttaqin⁷⁰ adalah melakukan aktivitas pemasaran menggunakan semua fasilitas yang disediakan oleh *Facebook* dengan tujuan meningkatkan penjualan (*sales*) dan menjalin komunikasi yang lebih lama dan akrab dengan pelanggan (*customerrelationship*).

2) Fitur *Facebook for Business* (Facebook untuk Bisnis)

Selain akun personal atau profile, *Facebook* juga mengeluarkan *FanPageFacebook* atau Halaman *Facebook* seperti blog yang menyediakan informasi yang beragam sesuai dengan keinginan pemiliknya, mulai dari perusahaan, pendidikan, layanan, produk fisik, artis, komunitas, dan masih banyak lainnya. Fitur ini lebih mengarah ke bidang bisnis. Tujuannya untuk memberikan info terbuka kepada publik, selain itu *Facebook* juga menyediakan segala kebutuhan untuk beriklan menggunakan *FacebookAds*.

Dengan adanya *FanPage* membuka kesempatan pemilik halaman terhubung dengan lebih banyak pelanggan dan bisa untuk bergabung membuat sebuah komunitas dan mengembangkannya.Sedangkan *FacebookAds* (Iklan Facebook), membantu pemilik halaman untuk menemukan orang yang tepat (*target*), menarik perhatian mereka, dan

⁷⁰ Zainal Muttaqin, "Facebook Marketing Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern", *Jurnal Sistem Informasi*, Vol. 1 No. 2, Juli 2011, hlm.5

mendapatkan hasil. Dengan dua miliar orang menggunakan *Facebook* setiap bulan, menjadikan *Facebook* wadah yang potensial.⁷¹

Fitur *FacebookforBusiness* semakin lengkap dengan aplikasi *WhatsAppBusiness* yang memudahkan pemilik halaman dapat berinteraksi dengan pelanggan secara mudah dengan menggunakan alat untuk mengotomatiskan, mengurutkan, dan dengan cepat menanggapi pesan.⁷²

e. *Instagram Marketing*

1) Pengertian *Instagram*

Menurut Nisrina⁷³, *Instagram* adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video. *Instagram* sendiri merupakan bagian dari *Facebook*, setelah Mark Zuckerberg mengakuisisinya pada tahun 2012. Dan karena merupakan bagian dari *Facebook*, memungkinkan teman di *Facebook* bisa *follow* akun *instagram* kita. Makin populernya *Instagram* sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto, membuat banyak penggunanya yang mulai melakukan bisnis online dengan mempromosikan produk-produknya melalui *Instagram*.

Sistem sosial dalam *Instagram* adalah dengan menjadi pengikut (*followers*) akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut *Instagram*. Sehingga dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna *Instagram* sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka (*like*) dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya.

⁷¹*FacebookBusiness*, dalam <https://business.facebook.com/business/products/ads#>, diakses pada 06 Mei 2020 pukul 21.00 WIB

⁷²*WhatsApp*, dalam https://www.whatsapp.com/business?ref=fbb_ens, diakses pada 05 Mei 2020 pukul 22.00 WIB

⁷³ Nisrina M, *Bisnis Online, Manfaat Sosial Media Dalam Meraup Uang*, (Yogyakarta: Kobis, 2015), hlm.137

Menurut Atmoko⁷⁴, sebagai aplikasi yang diminati banyak pengguna, *Instagram* menjadi media sosial yang banyak sekali peluang untuk berbisnis bagi para penggunanya, bisa dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran, melalui *share* foto-foto produk, dan tentunya memiliki banyak *followers*. *Instagram* memudahkan konsumen untuk melihat produk yang dijual dan dapat langsung memberi komentar di bawah foto yang diminati.

2) Indikator Media Sosial *Instagram*

Menurut pendapat ahli Atmoko⁷⁵ dalam bukunya *Instagram Handbook* yang menyatakan indikator dari sebuah media sosial yaitu:

- a) *Hashtag*. Suatu label (*tag*) berupa kata yang diberikan awalan simbol tanda #. Fitur pagar (tanda pagar) ini penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto yang tersebar di *Instagram* dengan label tertentu.
- b) Lokasi (*Geotag*). *Smartphone* telah dilengkapi fitur *geotag* yang berguna untuk mengetahui lokasi tempat pengambilan gambar.
- c) *Follow*. Suatu sistem dengan menjadi mengikuti suatu akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut *Instagram*.
- d) *Share*. Foto atau video dari *Instagram* dapat dibagi melalui jejaring sosial lainnya.
- e) *Like*. Simbol *love*, digunakan sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah oleh pengguna lain.
- f) *Comment* atau komentar. Bagian dari interaksi dalam *Instagram* memberi komentar berupa saran, pujian, atau kritikan.

⁷⁴ Bambang Dwi Atmoko, *Instagram Handbook*, (Jakarta: Media Kita, 2012), hlm.21.

⁷⁵ Bambang Dwi Atmoko, *Instagram Handbook*, (Jakarta: Media Kita, 2012), hlm.28.

- g) Mention. Menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto (caption) dan juga pada komentar foto, bertujuan untuk berkomunikasi dengan pengguna yang disinggung.

3) Fitur Sosial Instagram

Instagram sebagai media sosial berbagi foto memiliki dasar-dasar dalam penggunaannya. Menurut Landsverk yang dikutip dari Utari⁷⁶ fitur penggunaan *Instagram* meliputi:

- a) *Feed*. Pada fitur ini pengguna dapat melihat postinganyang diunggah teman yang sudah diikuti.
- b) *Popular “tab”*. Digunakan pengguna untuk melihat foto yang diunggah pengguna lain. Foto atau video yang masuk ke dalam halaman populer, merupakan tempat kumpulan dari foto-foto yang paling banyak disukai setiap waktunya. Jika ingin melihat suatu hal yang lebih spesifik, bisa menuliskan pada kolom pencarian *username* dan *hashtag*.
- c) *NewsandUpdates*. Dengan *Instagram* memungkinkan berinteraksi dengan teman yang diikuti melalui foto atau video yang diunggah dengan *like* atau *comment* dan memunculkan *notifikasi* pada akun kita yang memberikan informasi pengguna Instagram lain.
- d) *Like, Comment, Bookmark*. *Like* atau *comment* pada *Instagram* adalah sebuah apresiasi dan penghargaan tersendiri bagi pengguna Instagram. Jika pengguna tertarik pada suatu unggahan, maka kita bisa memberikan *like* pada foto tersebut dengan memberikandoubletap ditandai dengan muncul simbol *love* pada layar dan *comment* jika ingin berinteraksi dengan pengguna lain. Dalam *Instagram* memang tidak menyediakan fitur untuk *download*, namun apabila menyukai postingan

⁷⁶ Monica Utari, “Pengaruh Media Sosial Instagram Akun @Princessyahrini Terhadap Gaya Hidup Hedonis Para Followersnya”. Jurnal Ilmu Komunikasi FISIP, Vol.4 No.2, Oktober 2017, hlm. 10

tertentu dan ingin melihatnya lagi di lain waktu, fitur *bookmark* atau simpan.

- e) *YourProfile*. Profil dapat dilihat pada ikon *user*, di pojok kanan bawah. Pada *profile* tersimpan arsip-arsip foto yang pernah diunggah.
- f) *Posting*. Adalah sebutan ketika akan mengunggah foto. Foto yang akan diunggah dapat diberi *filter* bawaan dari *Instagram* agar terlihat menarik.

Dikutip dari situs *digitalmarketer.id*⁷⁷, di tahun 2016 *Instagram* mempunyai fitur tambahan yakni *InstagramStories*. Fitur ini mendorong pengguna agar membuat dan membagi konten lebih banyak lagi yang tidak akan muncul di *profilegrid* atau dalam *Instagramfeed*. Fitur ini memungkinkan pengguna mengirim foto dan video yang menghilang setelah 24 jam. Fitur ini bisa dimanfaatkan untuk pengembangan *brand* dengan membagi konten dibalik layar (*behind-the-scenes*). Dengan *Instastories*, *brand* memiliki peluang untuk membawa *followers* ke dalam sebuah perjalanan dan menceritakan kisah dibalik postingan *feedstories* mereka.

Selain itu di tahun 2017, *Instagram* menambahkan fitur *LiveStories* sama persis dengan fitur *FacebookLive*. Seperti yang dikutip dari portal *cnnindonesia.com*⁷⁸ bahwa untuk menggunakan fitur *Live* ini, pengguna cukup menyapu layar ke kanan dari laman *feed* dan pilih '*StartLiveVideo*.'

Setelah 'siaran' selesai, maka video *Live* tadi menghilang dari *aplikasi*. Saat pengguna sedang melakukan siaran langsung, pemberitahuan akan dikirimkan ke semua teman. Dengan begitu

⁷⁷ Digital Marketer, dalam <https://digitalmarketer.id/social-media/updatean-terbaru-social-media-instagram-meluncurkan-instagram-stories/>, diakses pada 07 Mei 2020 pukul 08.50 WIB

⁷⁸ CNN Indonesia, dalam <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/>, diakses pada 08 Mei 2020 pukul 10.00 WIB.

followers bisa menyaksikan siaran tersebut. Ada juga *TopLive* yang bakal menampilkan *LiveStories* terpopuler yang sedang mengudara.

4) *InstagramforBusiness* (Instagram untuk Bisnis)

Dikutip dari situs *business.instagram.com*⁷⁹, di tahun 2016 diluncurkan fitur alat bisnis *Instagram* baru untuk membantu perusahaan memahami pengikutnya dengan lebih baik dan dalam mengembangkan bisnisnya.

Dengan alat baru tersebut, perusahaan dengan berbagai ukuran dikenal dengan profil bisnis, memperoleh wawasan tentang pengikut dan kiriman, serta mempromosikan kiriman untuk mendorong tujuan bisnis semua di dalam aplikasi seluler Instagram. Artinya, pelanggan dapat melihat informasi penting di profil akun Instagram sebuah perusahaan seperti alamat bisnis atau info kontak dari akun perusahaan. Dan dapat memperoleh informasi yang dapat ditindaklanjuti tentang kiriman yang memiliki kinerja terbaik, hari dan waktu terbaik untuk mengirim, serta perincian *demografi* pengikut akun perusahaan tersebut. Bisa juga untuk mempromosikan kiriman yang sudah pernah dibagikan, dan menyertakan tombol seperti “Pelajari Selengkapnya”, untuk menjangkau pelanggan baru di pemirsa target dari perusahaan.

5) *Instagram Ads* (*Advertising*)

Instagram memiliki banyak keuntungan yang sangat banyak sekali salah satunya beriklan melalui *Instagram*. Dengan menggunakan alat periklanan yang sama dengan *Facebook* Seperti yang diulas di situs *digitalmarketer.id*⁸⁰ berikut merupakan beberapa keuntungan beriklan di *Instagram*:

- a) Target konsumen yang spesifik
- b) Lebih fleksibel

⁷⁹*InstagramBusiness*, <https://business.instagram.com/blog/creating-a-business-profile-on-instagram/>, diakses 08Mei 2020 pada 04.00 WIB

⁸⁰Digital Marketer, dalam <http://www.digitalmarketer.co.id/iklan-online/jasa-iklan-instagram/>, diakses 08Mei 2020 pada 04.10 WIB

- c) Lebih murah
- d) Jangkauan lebih luas

4. Pemanfaatan Digital Marketing oleh Pelaku UMKM

Menurut Stelzner dikutip dari Purwana⁸¹, media sosial berpotensi untuk membantu pelaku UMKM dalam memasarkan produknya. Aplikasi media sosial tersedia mulai dari pesan instan hingga situs jejaring sosial yang menawarkan pengguna untuk berinteraksi, berhubungan, dan berkomunikasi satu sama lain. Aplikasi-aplikasi ini bermaksud untuk menginisiasi dan mengedarkan informasi online tentang pengalaman pengguna dalam mengonsumsi produk atau merek, dengan tujuan utama meraih *engage* atau mengikutsertakan masyarakat. Dalam konteks bisnis, *peopleengagement* dapat mengarah kepada penciptaan profit.

Stockdale, Ahmed, dan Scheepers berhasil mengidentifikasi business value dari penggunaan media sosial bagi UMKM, seperti yang dikutip dari Purwana⁸² yakni sebagai berikut:

1. Terciptanya saluran pemasaran yang berkelanjutan;
2. Kenaikan pendapatan jangka pendek dan penjualan jangka panjang;
3. Penurunan biaya advertising hingga 70%;
4. Reduksi dalam biaya pemasaran secara keseluruhan;
5. Terciptanya competitive advantage;
6. Kemudahan promosi lintas platform media sosial;
7. Peningkatan popularitas merek dan produk;
8. Pengenalan organisasi atau perusahaan ke masyarakat.

Sosialisasi strategi *digital marketing* dalam bentuk pemanfaatan media sosial sangatlah penting karena dapat memberi pengetahuan kepada para pelaku UMKM mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen melalui pemanfaatan media sosial dalam memasarkan

⁸¹ Dedi Purwana ES, dkk, “Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit”,..., hlm. 8

⁸² Dedi Purwana ES, dkk, “Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit”,..., hlm. 9

produknya sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi UMKM itu sendiri. Didalam pelaksanaan sebuah strategi *digitalmarketing* seorang perusahaan juga perlu memperhatikan prinsip ekonomi islam seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Hasyr ayat 18:⁸³

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَانظُرُوا نَفْسَ مَا قَدَّمْتُمْ لِغَدٍ
وَ اتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ - ١٨

Artinya : Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat), dan bertakwalah kepada Allah. Sungguh, Allah Mahateliti terhadap apa yang kamu kerjakan.

J. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Dalam perekonomian Indonesia UMKM merupakan kelompok usaha yang memiliki jumlah paling besar dan terbukti tahan terhadap berbagai macam guncangan krisis ekonomi. Kriteria usaha yang termasuk dalam UMKM telah diatur dalam payung hukum. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) bahwa sesuai dengan amanat Ketetapan Majelis Permusyawaratan Rakyat Republik Indonesia Nomor XVI/MPR-RI/1998 tentang politik ekonomi dalam rangka demokrasi ekonomi, UMKM perlu diberdayakan sebagai bagian integral ekonomi rakyat yang mempunyai kedudukan, peran, dan potensi strategis untuk mewujudkan struktur perekonomian nasional yang makin seimbang, berkembang, dan berkeadilan.⁸⁴

⁸³<http://quran.kemenag.go.id/index.php/sura/59> , Diakses pada 10 Mei 2020, pukul 01.09 WIB

⁸⁴ Bank Indonesia, dalam <http://bi.go.id/uu-bi-/documents> diakses pada 06 Mei 2020 pukul 13.00 WIB.

Pemberdayaan UMKM sebagaimana yang dimaksud diatas ialah perlu diselenggarakan secara menyeluruh, optimal, dan berkesinambungan melalui pengembangan iklim yang kondusif, pemberian kesempatan berusaha, dukungan, perlindungan, dan pengembangan usaha seluas-luasnya, sehingga mampu meningkatkan kedudukan, peran, dan potensi UMKM dalam mewujudkan pertumbuhan ekonomi, pemerataan dan peningkatan pendapatan rakyat, penciptaan lapangan kerja, dan pengentasan kemiskinan.

1. Definisi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Menurut Undang-Undang No.20 tahun 2008 pasal 1 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, maka yang dimaksud dengan usaha Mikro, Kecil dan Menengah yang dikutip dari Bank Indonesia⁸⁵, yaitu:

- a) Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.
- b) Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana yang dimaksud dalam undang-undang ini.
- c) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil dan Usaha Besar dengan jumlah

⁸⁵ Bank Indonesia, dalam <http://bi.go.id/uu-bi-/documents> diakses pada 05 Mei 2020 pukul 13.00 WIB

kekayaan bersih atau hasil penjualan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.

UMKM merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional. Selain itu, UMKM adalah salah satu pilar utama ekonomi nasional yang harus memperoleh kesempatan utama, dukungan, perlindungan dan pengembangan seluas-luasnya sebagai wujud keberpihakan yang tegas kepada kelompok usaha ekonomi rakyat, tanpa mengabaikan peranan Usaha Besar dan Badan Usaha Milik Negara.

Sebagai upaya untuk meningkatkan kemampuan dan peran serta kelembagaan UMKM dalam perekonomian nasional, pemberdayaan tersebut perlu dilaksanakan oleh pemerintah, pemerintah daerah, dunia usaha, dan masyarakat secara menyeluruh, sinergis, dan berkesinambungan.⁸⁶

2. Tujuan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Pada Bab II Undang-Undang No 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM bertujuan menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan.

Sedangkan tujuan pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM):

- a) Mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang dan berkeadilan.
- b) Menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan UMKM menjadi usaha yang tangguh dan mandiri

⁸⁶Digital Marketer, dalam <http://www.digitalmarketer.co.id/iklan-online/jasa-iklan-instagram/>, diakses 08Mei 2020 pada 04.10 WIB

- c) Meningkatkan peran UMKM dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi dan pengentasan kemiskinan.⁸⁷

3. Kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Pada Bab IV Undang-Undang No 20 tahun 2008 tentang kriteria dari Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).

a) Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut:

- 1) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- 2) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah)

b) Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut:

- 1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- 2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

c) Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut:

- 1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- 2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah)

⁸⁷Bank Indonesia, dalam <http://bi.go.id/uu-bi-/documents> diakses pada 05 Mei 2020 pukul 13.20 WIB

Yang dimaksud dengan kekayaan bersih adalah hasil pengurangan total nilai kekayaan usaha (aset) dengan total nilai kewajiban, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

Sedangkan yang dimaksud dengan hasil penjualan tahunan adalah hasil penjualan bersih (netto) yang berasal dari penjualan barang dan jasa usaha dalam satu tahun.

Sedangkan kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) berdasar perkembangan, dari sudut pandang perkembangannya Rahmana (2008) mengelompokkan UMKM dalam beberapa kriteria, yaitu:⁸⁸

- a) *Livelihood Activities*, merupakan Usaha Kecil Menengah yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum dikenal sebagai sektor informal. Contohnya adalah pedagang kaki lima
- b) *Micro Enterprise*, merupakan Usaha Kecil Menengah yang memiliki sifat pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan.
- c) *Small Dynamic Enterprise*, merupakan Usaha Kecil Menengah yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor.
- d) *Fast Moving Enterprise*, merupakan Usaha Kecil Menengah yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi Usaha Besar (UB).

K. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor untuk merumuskan strategi-strategi dari perusahaan. Analisis ini berdasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), agar dapat secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*).

⁸⁸ Arief Rahmana, “Usaha Kecil dan Menengah (UKM), Informasi Terdepan tentang Usaha Kecil Menengah” dalam <http://infoukm.wordpress.com> diakses pada 9 Mei 2020 pukul 21.40 WIB

Keputusan strategis perusahaan perlu pertimbangan faktor internal yang mencakup kekuatan dan kelemahan maupun faktor eksternal yang mencakup peluang dan ancaman menurut (Freddy, 2004:18). Dalam mengidentifikasi berbagai masalah yang timbul dalam perusahaan, maka diperlukan strategi yang tepat dan cepat dalam mengatasi masalah yang timbul dalam perusahaan. Beberapa pertimbangan yang perlu diperhatikan dalam mengambil keputusan, yaitu :

1. Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan yaitu unsur yang dapat diunggulkan dalam produk yang dapat diandalkan, memiliki perbedaan dengan produk-produk yang lain sehingga lebih kuat dan memiliki keterampilan dari para pesaingnya. Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, keunggulan-keunggulan lain relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani atau ingin dilayani oleh perusahaan. Kekuatan terdapat pada sumber daya, keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembelian-pemasok, dan faktor-faktor lain.

b. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan yaitu kekurangan atau keterbatasan dalam hal sumber daya yang ada pada perusahaan, baik itu kemampuan atau keterampilan yang akan menjadi penghalang bagi kinerja dalam organisasi. Keterbatasannya dalam sumber daya, menjadikan kapabilitas yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan. Fasilitas, sumber daya keuangan, kapabilitas manajemen, keterampilan pemasaran, dan citra merek dapat merupakan sumber kelemahan.

c. Peluang (*Opportunity*)

Peluang yaitu berbagai hal dan situasi yang menguntungkan bagi suatu organisasi atau perusahaan, serta kecenderungan yang merupakan salah satu sumber peluang.

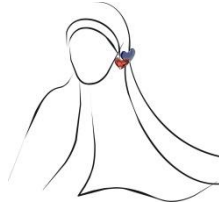
d. Ancaman (*Threats*)

Ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan dalam perusahaan jika tidak diatasi maka akan menjadi

hambatan bagi perusahaan yang bersangkutan baik masa sekarang maupun yang akan datang. Faktor kekuatan dan kelemahan terdapat dalam suatu perusahaan, sedang peluang dan ancaman merupakan faktor-faktor lingkungan yang dihadapi oleh perusahaan yang bersangkutan.

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN



Gambar 1. Logo Perusahaan

A. Profil Perusahaan

Mutiara Hijab adalah toko hijab dengan berbagai model dan trend yang terletak di ruko dekat IAIN Salatiga (JB, Pulutan, Salatiga). Awal mula berkembangnya bidang pemasaran barang melalui toko hijab terjadi dikarenakan banyaknya peminat akan kebutuhan sekunder. Mutiara Hijab didirikan oleh Tiara S.W. sekitar satu tahun yang lalu, yakni pada tahun 2019. Semula bisnis ini hanya usaha kecil-kecilan di rumah saja, hingga sampai sekarang usahanya semakin besar, sehingga mempunyai outlet yang beralamat di Pulutan Salatiga ruko samping kampus IAIN Salatiga, dan sudah melayani ratusan pelanggan awal buka di rumah hingga memiliki outlet seperti sekarang. Toko Mutriara Hijab memiliki satu orang karyawan, dengan jam kerja satu shift mulai jam 08.00-05.00.⁸⁹Tiara juga menentukan kerja karyawannya karena menjaga produk pakaian itu tidak mudah, jadi memilih orang yang benar-benar dianggap bisa, seperti harus mengerti nama produknya, harus mengerti harga produknya, dan juga harus melayani konsumen dengan baik.

Karyawan pada toko Mutiara Hijab berjaga menunggu kerudung, menjaga aksesoris, dan bertugas menjadi kasir. Bagian-bagian tugas yang dikerjakan oleh satu karyawan itu semua sudah ditentukan oleh pemilik usaha. Setelah Toko Mutiara Hijab mulai berjalan Tiara selaku pemilik usaha juga mencoba memulai bisnis online sejak tahun 2019 dengan memasang

⁸⁹Wawancara dengan pemilik usaha pada tanggal 6 juli 2020.

iklan agar produk yang dijualnya dilihat oleh seluruh Indonesia dan agar usahanya semakin berkembang, dengan membuat grup yang semenarik mungkin agar produk yang dijual akan selalu diminati oleh pembeli. Cara pemesanannya melalui facebook, instagram, whatsapp sebagai media penjualan dengan melayani pengiriman ke seluruh wilayah Indonesia. Bisnis online tersebut berjalan sekitar 1 tahun lebih, dan konsumennya sudah sampai ke Luar Jawa Tengah, seperti: Surabaya.⁹⁰ Bisnis online ini sangat banyak resikonya. Oleh karena itu, pihak Mutiara Hijab harus memperhatikan lebih dibandingkan dengan bisnis offline, karena harus selalu merespon orderan yang masuk, mengecek barang yang akan dikirim, dan harus menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan dan jasa ekspedisi pengiriman barang. Tapi itu semua sudah menjadi tanggung jawab Tiara selaku pemilik usaha untuk menjalankan bisnis online dengan baik.

Produk yang dijual Mutiara Hijab adalah berbagai macam produk pakaian dengan harga bersaing. Ragam varian model hijab yang di jual oleh Mutiara Hijab antara lain baju wanita, dan aksesoris lainnya. Seperti:

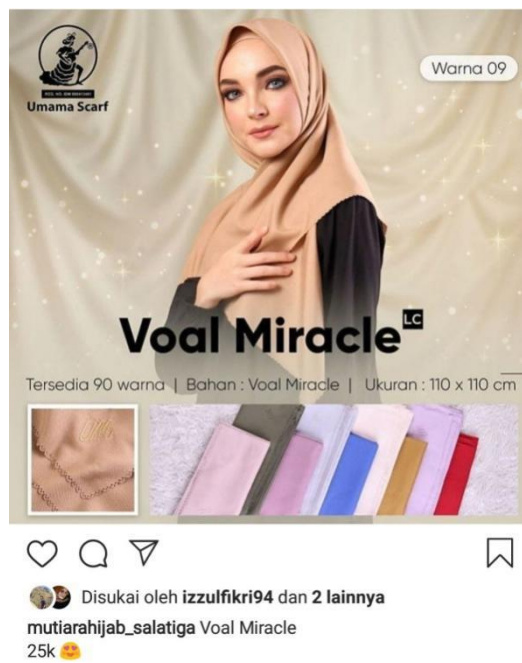


Gambar 3.1 Produk Mutiara Hijab Voal Waffle

⁹⁰Wawancara Pemilik Mutiara Hijab Pada Tanggal 20 Januari 2020



Gambar 3.2 Produk Mutiara Hijab Pasma Ceruty



Gambar 3.3 Produk Mutiara Hijab Voal Miracle



Disukai oleh **izzulfikri94** dan **1 lainnya**
 mutiarahijab_salatiga Bergo renda
 22k

Gambar 3.4 Produk Mutiara Hijab Bergo Renda

Penjualan produk secara online dilakukan melalui pesanan dari pembeli langsung dengan cara dijual eceran, dan sekarang pengiriman produk yang dipesan oleh konsumen sudah sampai ke luar Jawa Tengah, seperti: Surabaya. Sedangkan penjualan secara offline dapat dilakukan langsung ke toko Mutiara Hijab yang bertempat di Pulutan Salatiga ruko samping kampus IAIN Salatiga. Para pembeli dapat memilih langsung model Hijab yang diinginkan dan dibutuhkan dengan melayani pembelian secara eceran. Untuk pemasok, semua produk yang dijual oleh Mutiara Hijab asli produk dari pabrikan di daerah Salatiga.

B. Struktur Organisasi

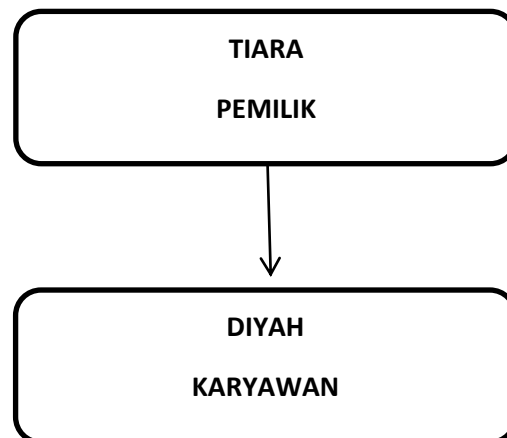
Suatu organisasi dapat berjalan dengan baik dan teratur yaitu dengan menyusun job description (uraian tugas) dan setiap pemegang jabatan dapat meaksanakan tugas dan tanggung jawabnya.

Handoko mengatakan, sebagaimana dikutip oleh husaini bahwa pengorganisasian ialah:⁹¹ ,

- 1) penentuan sumber daya dan kegiatan yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan organisasi,
- 2) proses perancangan dan pengembangan suatu organisasi yang akan dapat membawa hal-hal tersebut ke arah tujuan,
- 3) penugasan tanggung jawab tertentu,
- 4) pendelegasian wewenang yang diperlukan kepada individu-individu untuk melaksanakan tugas-tugasnya.

Lebih lanjut, Handoko menambahkan bahwa: „Pengorganisasian ialah pengaturan kerja bersama sumber daya keuangan, fisik, dan manusia dalam organisasi. Pengorganisasian merupakan penyusunan struktur organisasi yang sesuai dengan tujuan organisasi, sumber daya yang dimilikinya, dan lingkungan yang melingkupinya.

Struktur Organisasi Toko Clarissa



⁹¹ Husaini Usman, *Manajemen; Teori, Praktik, dan Riset Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksa, 2010), hlm. 146.



Gambar 3.5 Toko Tampak Depan

C. Sistem Penjualan Mutiara Hijab

1. Sistem Penjualan Offline

Bisnis offline adalah bisnis yang dijalankan secara langsung tanpa menggunakan media internet. Biasanya produk maupun jasa diperlihatkan terhadap pelanggan secara tatap muka.

Adapun keuntungan bisnis offline adalah memiliki hubungan kuat dengan pelanggan dan kemudahan mendapatkan layanan produk maupun jasa. Selain itu, kepercayaan konsumen mudah untuk dibangun karena toko dan produk terlihat nyata.

Sedangkan kerugian bisnis offline antara lain ialah wilayah yang dapat dijangkau oleh bisnis model ini terkendala dengan batas wilayah

dan jangkauan distribusi. Lingkup pemasaran terbatas yang tentunya berdampak pada omset yang dihasilkan. Selain itu modal yang harus dipersiapkan untuk dapat menjalankan bisnis offline relatif besar karena harus menyediakan tempat, stok barang, pegawai, dan lain-lain.

Adapun omset penjualan Toko Mutiara Hijab setiap sebulan sebesar Rp.6.000.000,00. Sedangkan pada waktu satu tahun estimasi sekitar Rp. 72.000.000,00.⁹²

Toko Mutiara Hijab sudah memulai bisnis pakaian secara offline sejak tahun 2019 dengan brand 'Mutiara' yang berada di ruko dekat IAIN Salatiga (JB, Pulutan, Salatiga), dan sudah melayani ribuan pelanggan sejak belasan lalu. Dan untuk pelayanan offline di Toko Mutiara Hijab yang ada di Pulutan Salatiga. Model yang ditawarkan oleh pihak Clarissa juga selalu update dengan perkembangan model yang ada di pasar maupun aneka model fashion yang dijual secara online. Toko Mutiara Hijab menjual berbagai produk pakaian, seperti baju wanita, hijab wanita, dan aksesoris lainnya. Harga yang ditawarkan adalah harga yang sangat kompetitif, baik untuk eceran maupun grosir. Pelayanan yang ramah, cepat dan profesional, produk bisa ditukar jika terdapat cacat, walaupun ini jarang terjadi. Para konsumen dapat langsung mengunjungi toko Mutiara Hijab dengan memilih sesuai kebutuhan yang diinginkan.



⁹²Wawancara dengan Pemilik Mutiara Hijab Pada tanggal 20 Januari 2020

Gambar 3.6 Toko Pada Jam Kerja

Salah satu pelanggan Mutiara Hijab mengatakan, sudah menjadi pelanggan setia toko Mutiara Hijab selama 1 tahun, Anti memilih berbelanja di toko Mutiara Hijab karena produk yang dijual bagus-bagus, banyak pilihan dan harganya terjangkau. Keunggulan dari toko Mutiara Hijab sendiri ialah penjaganya ramah, konsumen bebas memilih sendiri sesuka hati tanpa diganggu oleh karyawannya. Kualitas barangnya sesuai dengan harganya, jadi yang harganya tinggi kualitas barangnya pasti tinggi. Dan ketika barang yang dibeli terdapat cacat sepertinya tidak boleh dikembalikan, tetapi menurut Anti pertama kali ia membeli di toko Mutiara Hijab sampai sekarang alhamdulillah tidak pernah terdapat cacat.⁹³

Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh Mutiara Hijab berhasil dalam memikat konsumen dan menentukan kemajuan usahanya. Sistem pemasaran yang dilakukan oleh Toko Mutiara Hijab merupakan konsep pemasaran, pemilik toko dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen dan dapat memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien. Dengan demikian, melalui pemasaran langsung yang dilakukan oleh Toko Mutiara Hijab dengan konsumen dan pembeli tentunya dapat mencapai sembilan konsep, sebagaimana dikatakan oleh Philip Kotler yang sudah dijelaskan oleh penulis.

Di samping itu, setidaknya ada beberapa unsur yang membedakan antara pemasaran langsung dengan pemasaran tidak langsung, sebagaimana berikut:

- a. Pemasaran langsung bersifat memuaskan kedua belah pihak, sedang pemasaran melalui media masa memberikan arus informasi dan nilai-nilai persuasi.
- b. Perbedaan feedback, dengan pemasaran langsung perusahaan dapat sekaligus mengetahui perilaku pasar yang menggunakan produk atau

⁹³ Anti, Wawancara pelanggan Mutiara Hijab Pada tanggal 20 Januari 2020

- layanan. Missal informasi kapan membeli, produk terakhir yang dibeli, produk pesaing yang sering menjadi substitusi, kemampuan daya beli rata-rata pelanggan setia. Pemasaran dengan media iklan, tidak selalu dapat memberikan penjualan dalam waktu cepat dan sulit terukur efektifitas strategi periklanan tersebut secara akurat, yang biasa hanyalah kecenderungan.
- c. Pemasaran langsung dapat menempatkan produk yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan dan informasi yang diharapkan pelanggan. Pemasaran media iklan penekanannya pada nilai sosialisasi dan distribusi informasi kepada seluruh lapisan masyarakat secara heterogen.
 - d. Pemasaran secara langsung dapat memberikan aspek perubahan alam keputusan manajemen, masukan dari pemasaran langsung dapat diujikan diterapkan secara simultan dan sambil jalan. Pemasaran dengan media masa perlu penentuan indikator dari aspek penjualan ending user, artinya dari agen bawah dengan pengguna langsung.
 - e. Efektifitas ‚nilai pengaruh‘ dan ‚nilai bujukan‘ terhadap pelanggan dengan hasil yang berbeda. Pemasaran langsung dapat membantu pelanggan dalam mengambil keputusan terutama jika ada produk pesaing yang sejenis dan hampir mirip nilai manfaatnya. Dalam periklanan membantu keputusan pelanggan biasa bersifat cepat namun perlu pembangunan dan penguatan persuasi dari figur ideal, sehingga penentuan dari figur tersebut sangat penting.⁹⁴

Dari uraian tersebut di atas, dapat penulis pahami bahwa pemasaran langsung lebih efektif dan produktif dari pemasaran tidak langsung atau melalui perantara, karena pihak perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan konsumen

⁹⁴Ipan Pranashakti, ‚Strategi Marketing; Perbedaan Efektifitas Pemasaran Langsung dan Pemasaran Via Media Masa‘, dalam <http://ipan.web.id/strategi-marketing-perbedaan-efektifitas-pemasaran-langsung-dan-pemasaran-via-media-masa/>, diakses pada 21 Maret 2020.

2. Sistem Penjualan Online



Gambar 3.7 Pemasaran Online Toko Mutiara Hijab

Dapat dilihat pada salah satu media sosial bahwa toko Mutiara Hijab mempunyai bisnis online yang terpercaya, dengan memasang foto toko offline beserta alamat lengkapnya. Dimana, sekarang banyak konsumen yang ragu untuk membeli produk secara online, karena takut ditipu dan kecemasan lainnya. Oleh karena itu toko online ini mencantumkan alamat lengkap dan jelas, terdapat nomor telepon yang dapat dihubungi, bisa mendatangi langsung sewaktu-waktu (ada toko/showroom offline) yang ada stok barangnya. Agar para konsumen tidak ragu membeli produk secara online, toko Mutiara Hijab memberikan tips belanja online aman untuk calon pelanggan.

Pada halaman awal, Mutiara Hijab menjelaskan apa saja produk yang dijual, lokasi pada toko offlinnya, karena ini sangat penting agar

konsumen percaya pada toko online Mutiara Hijab, dan Mutiara Hijab juga menjelaskan bagaimana cara memesan barang dan cara bertransaksi pada website-nya tersebut. Semua dilakukan untuk memudahkan para konsumen yang ingin memesan, untuk menarik konsumen agar membeli, dan untuk meningkatkan keuntungan-keuntungan perusahaan.⁹⁵

Bisnis online adalah bisnis yang dijalankan secara online dengan menggunakan jaringan internet, informasi tentang produk atau jasa yang akan dijual akan ditampilkan dengan media website.⁹⁶ Sejak kehadiran internet, para pedagang telah berusaha membuat toko online dan menjual produk kepada mereka yang sering menjelajahi dunia maya (internet). Para pelanggan dapat mengunjungi toko online (online store) dengan mudah dan nyaman, mereka dapat melakukan transaksi di rumah, sambil duduk di kursi mereka yang nyaman di depan komputer maupun melalui handphone.

Prospek bisnis online sangat luar biasa karena dapat menjangkau semua orang diberbagai belahan bumi ini. Mengingat pengguna internet setiap tahun mengalami perkembangan pesat, maka ini adalah peluang yang dimanfaatkan dalam strategi bisnis online.

Salah satu keuntungan bisnis online adalah kemudahan dalam pengelolaan, karena untuk menjalankannya tidak memerlukan tatap muka secara langsung. Sebagian besar transaksi dapat dilakukan secara otomatis, sehingga hemat biaya dan waktu.

Kerugian bisnis online adalah sulit untuk mendapat pelanggan setia disebabkan banyaknya tawaran menarik dari toko online sejenis dengan kualitas produk yang hampir sama. Selain itu terdapat kerumitan dalam pengelolaan web. Oleh karena itu, perlu diterapkannya strategi pemasaran yang diharapkan dapat menarik minat pembeli

⁹⁵Observasi Online Mutiara Hijab Pada Tanggal 2 Maret 2020

⁹⁶Area Perbedaan,PerbedaanBisnisOnline danOffline',dalam<http://area.perbedaan.blogspot.in/2015/01/perbedaan-bisnis-online-dan-offline.html> , diakses pada 20 Maret 2020.

dengan mudah dan selalu kembali lagi. Bisnis online adalah juga sama seperti kegiatan bisnis yang kita kenal sehari-hari. Bedanya dalam bisnis online ini adalah segala kegiatan bisnis dilakukan secara online dengan menggunakan media internet.

Pada dasarnya konsumen mereka dapat membeli barang apa saja dari toko online. Toko online Mutiara Hijab menjual berbagai produk, mulai dari pakaian wanita, aksesoris dll. Pihak Mutiara Hijab juga membuka reseller promo buat para fashinista yaitu menjadikan bisnis ini sebagai ladang penghasilan tambahan untuk semua orang dengan mengajak calon pelanggan baru untuk menjadi mitra dalam memasarkan produk-produk Baju di wilayah anda, tanpa resiko dan tanpa modal yang banyak, Mutiara Hijab memberikan potongan 10% bahkan lebih untuk pembelian secara grosir, dan juga harga tersebut masih bisa dinaikkan sesuai dengan daya beli masyarakat di tempat calon pelanggan. Keuntungan menjadi mitra Mutiara Hijab, diantaranya:

- a. Tidak ada biaya kemitraan sama sekali (gratis)
- b. Tanpa resiko dan tanpa modal yang banyak
- c. Tidak butuh tempat/lokasi dalam menjalankan usaha ini
- d. Tidak perlu stok barang yang membutuhkan banyak modal, setiap anda mendapatkan pembeli, langsung hubungi pihak Mutiara Hijab dan akan langsung dikirim ke pembeli anda
- e. Mendapatkan keuntungan diskon kurang lebih 10% (hanya untuk reseller) dari harga pricelist yang Mutiara Hijab berikan
- f. Tanpa ada minimal pemesanan
- g. Dapat menjadi passive income anda
- h. Tidak ada bagi hasil (100% keuntungan menjadi milik reseller)
- i. Bisnis jangka panjang.
- j. Hanya dengan biaya tambahan khusus untuk mendapatkan blog toko online atau online store pakai domain nama sesuai keinginan reseller)⁹⁷

⁹⁷Observasi Online Mutiara Hijab Pada Tanggal 2 Maret 2020

BAB IV

ANALISIS STRATEGI DIGITAL MARKETING PADA TOKO MUTIARA HIJAB

A. Strategi Pemasaran Pada Mutiara Hijab

1. Penerapan Strategi

Secara umum, strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Hal ini juga didukung oleh pendapat Sondang P. Siagian bahwa dewasa ini istilah strategi sudah digunakan oleh semua jenis organisasi dan ide-ide pokok yang terdapat dalam pengertian semula tetap dipertahankan hanya saja aplikasinya disesuaikan dengan jenis organisasi yang menerapkannya, karena dalam arti yang sesungguhnya, manajemen puncak memang terlibat dalam satu bentuk "peperangan" tertentu.

Dengan demikian strategi pemasaran dalam sebuah perusahaan tidak dapat dilakukan hanya sekali proses saja, namun butuh proses panjang untuk membuat strategi pemasaran yang sesuai dengan perusahaan tersebut.⁹⁸ Hal yang paling mendasar dan diperlukan dalam strategi pemasaran adalah bagaimana cara dan upaya untuk menarik minat masyarakat/calon konsumen agar mau berbelanja agar dapat bertahan ataupun menambah jumlah pembeli/konsumen di tempat tersebut.

Dalam melakukan suatu kegiatan usahanya, seperti Mutiara Hijab ini pun telah mempunyai dan menerapkan strategi pemasaran dengan menyesuaikan potensi dipasar daerah tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran dalam sebuah perusahaan tidak dapat dilakukan hanya sekali proses saja, namun butuh proses panjang untuk membuat strategi pemasaran yang sesuai dengan perusahaan tersebut. Hal yang paling

⁹⁸Observasi Pada Toko Mutiara Hijab Salatiga Pada Tanggal 20 Januari 2020

mendasar dan diperlukan dalam strategi pemasaran adalah bagaimana cara dan upaya untuk menarik minat masyarakat/calon konsumen agar mau berbelanja agar dapat bertahan ataupun menambah jumlah pembeli/konsumen di tempat tersebut.

Sebagian besar pengguna media sosial mencari suatu informasi melalui search engine seperti *google*, *yahoo* dan lain sebagainya sesuai dengan kata kunci yang mereka cari atau inginkan. Untuk itu, Mutiara memperhatikan hal tersebut dengan berusaha menjadikan *Instagram* sebagai media pemasaran online dimana sangat diperhatikan tampilan awal dari halamannya tersebut agar menarik masyarakat minat untuk berbelanja di Mutiara Hijab.

Jejaring sosial atau sosial media merupakan salah satu media yang sangat bagus dan efektif untuk mempromosikan produk toko online Mutiara Hijab, karena sekarang ini sebagian dari para pengguna internet sudah memiliki akun sosial media seperti *facebook*, *twitter* dan lain sebagainya. Sehingga pihak Mutiara Hijab memanfaatkan situs sosial media tersebut untuk melakukan promosi produk agar dapat dilihat oleh semua orang.

Untuk masalah pelayanan, pihak Mutiara Hijab berusaha selalu aktif dan siap 24 jam melayani pelanggan yang berkunjung ke media online kami, merespon dengan cepat atas semua pertanyaan, permintaan dan lainnya yang masuk secara online agar pelanggan mengetahui bahwa pihak Mutiara Hijab bisa dihubungi dan dapat membangun kepercayaan pelanggan.

Toko Online Mutiara Hijab melayani para konsumen yang memesan produk yang dijual dengan cepat dan segera dikirim melalui jasa Expedisi. Semua biaya pengiriman yang dipesan dibebankan pada pemesan, tarif yang dikenakan sesuai dengan jarak pengiriman, semakin jauh maka semakin mahal tarif yang dikenakan.

Toko Online Mutiara Hijab tidak memberikan pelayanan kepada pemesanan dalam bentuk cicilan atau pembayaran tempo, sistem yang

dipakai yaitu pemesanan mentransfer uang terlebih dahulu ke rekening Mutiara Hijab, apabila uang sudah diterima maka barang yang dipesannya akan dikirim.

Apabila menurut ajaran agama Islam Toko Mutiara Hijab sudah sesuai dengan syariat Islam karena Mutiara Hijab tetap mengutamakan kepuasan pelanggan dalam segi apapun seperti keaslian produk yang diiklankan tidak berbeda dengan aslinya, membuat sesuatu yang menarik seperti pemilihan gambar yang terbaik namun menggunakan barang asli yang dijual / sama antara barang yang diiklankan dengan apa yang akan diterima pembeli apabila mereka membeli barang tersebut. Seperti yang tertera pada Al-Quran surat An-Nahl ayat 125 yang bunyinya:⁹⁹

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ
وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ
عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ - ١٢٥

Artinya : Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik, dan berdebatlah dengan mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu, Dialah yang lebih mengetahui siapa yang sesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui siapa yang mendapat petunjuk.

2. Promosi Yang Diterapkan

Kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan akan tetapi promosi yang dimaksud oleh peneliti saat ini adalah promosi yang ditujukan untuk para pengguna internet seperti, website, *blogspot*, *Facebook*, *Instagram* dan *Whatsapp* dengan cara meng-*upload*e foto produk yang akan dijual, selain itu dengan cara menampilkan foto tersebut di semua akun yang

⁹⁹<https://quran.kemenag.go.id/> diakses pada 27 Juni 2020.

digunakan, sehingga semua orang bahkan seluruh Indonesia bisa melihat produknya, dan juga melakukan promosi secara langsung pada sistem offlinenya.¹⁰⁰

Untuk masalah pemilihan produk yang bermutu, maka pemilik terus menerus melakukan pembelian barang ke berbagai kota untuk mendapatkan barang yang berkualitas dan harganya terjangkau oleh semua masyarakat. Semua produk yang dijual oleh Mutiara Hijab asli produk dari pabrikan di daerah Salatiga. Mutiara Hijab juga selalu mengikuti model atau trend fashion yang terbaru, dengan memilih model yang selalu baru maka diharapkan produk yang dijual akan selalu diminati oleh pembeli.

Perubahan lingkungan yang terjadi berpengaruh terhadap jumlah konsumen yang membeli karena lingkungan adalah salah satu faktor yang bisa mengancam kelangsungan dalam pemasaran, tuntutan inilah bagi pihak toko Mutiara Hijab untuk lebih memperbanyak jenis dan model fashion yang digemari oleh konsumen yang sesuai dengan trend yang ada.

Data tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Daryanto dalam bukunya yang berjudul manajemen pemasaran, yaitu lingkungan merupakan termasuk dalam peluang pemasaran karena lingkungan merupakan suatu kebutuhan dimana perusahaan dapat bergerak dalam rangka memperoleh laba.¹⁰¹ Membuka usaha harus sesuai dengan lingkungan dan kebutuhan masyarakat sekitar, sehingga produk tersebut bisa diterima oleh masyarakat. Dalam penelitian ini peneliti meneliti tentang bagaimana memasarkan produk yang sudah jadi.

Untuk kebijakan harga Toko, Mutiara Hijab memberikan harga yang standart dan terjangkau agar dapat dijangkau oleh semua masyarakat dan dapat menarik minat pembeli dengan mudah. Di dalam

¹⁰⁰Observasi Toko Mutiara Hijab Salatiga Pada Tanggal 20 Januari 2020

¹⁰¹ Daryanto, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2011), 215.

menentukan harga Mutiara Hijab melihat mutu atau kualitas dan bentuk dari produk itu sendiri. Dimana jika produk yang berkualitas rendah maka dijual dengan harga yang rendah sedangkan jika produk yang berkualitas tinggi maka harganya juga akan tinggi.¹⁰² Untuk menjaga loyalitas pelanggan Mutiara Hijab memilih produk yang berkualitas, model yang bagus, nyaman bila dipakai dan bisa dijangkau oleh semua masyarakat.

Dengan selalu menjaga kualitas barang yang akan dijual otomatis konsumen akan tertarik untuk membeli dan akan kembali lagi bila produk yang dibeli mempunyai kualitas baik. Dan ini salah satu strategi akan bisnis yang dijalankan agar usahanya semakin maju dan penjualannya semakin meningkat. Dan hal tersebut diatas juga sesuai dengan ajaran Islam seperti yang tertera pada Al-Qur'an surat An-Nisa Ayat 29:¹⁰³

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا
 أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ
 إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۚ ٢٩

Artinya : Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.

3. Penerapan Digital Marketing Dalam Perspektif Islam Pada Mutiara Hijab

Strategi pemasaran toko Mutiara Hijab akan dianalisa berdasarkan (empat) variabel dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) dan berdasarkan dengan sifat Nabi Muhammad SWT, yaitu;

¹⁰²Observasi Toko Mutiara Hijab Salatiga Pada Tanggal 20 Januari 2020

¹⁰³<https://quran.kemenag.go.id/> diakses pada 27 Juni 2020.

a) *Product*

Product adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.¹⁰⁴ Sesuai dengan sifat Nabi Muhammad SAW dalam berbisnis yaitu :

- 1) *Shiddiq* (Jujur atau Benar): Dimana sifat *Shiddiq* ini sangat dibutuhkan karena *product* yang akan dipasarkan itu haruslah berdasarkan kejujuran, *Product* itu harus benar-benar barang baru, dan bersifat halal untuk digunakan. Produk dengan kualitas yang baik toko mutiara Hijab selalu menyediakan barang-barang yang lebih banyak varian pilihan produk dari toko lainnya namun tetap memberikan jaminan kualitas yang terjamin serta menguntungkan bagi konsumen. Dan selalu berlaku jujur pada setiap produk yang ada.
- 2) *Amanah* (Dapat di Percaya) : *Product* haruslah benar-benar dapat dipercaya aman untuk digunakan oleh konsumen. *Product* yang dipercaya bahwa *product* itu asli baru dibuat bukan barang lama. Dan juga ditoko Mutiara Hijab ini dapat mencoba *product* itu terlebih dahulu sebelum membelinya.
- 3) *Fathanah* (Cerdas) : Cerdas / *Fathanah* dalam artian *product* tersebut banyak kreatifitas dan inovasi yang bisa membuat berbeda dari butik lainnya namun tetap *syar'i*.
- 4) *Tabliqh* (Komunikatif) : Produk yang ditawarkan oleh toko Mutiara Hijab dapat menunjukkan bahwa melalui produk, toko Mutiara Hijab dapat menarik perhatian konsumen dan bertanggung jawab atas kualitas dari produknya sendiri .

¹⁰⁴ Fandy Tjiptono, Pemasaran Jasa (Malang: Bayu media, 2006), 31.

b) *Place*

Place/saluran distribusi merupakan serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi.¹⁰⁵ Berdasarkan sifat Nabi Muhammad SAW dalam berbisnis yaitu:

- 1) *Shiddiq* (Jujur/ Benar) : Pemilihan Toko Mutiara Hijab adalah dalam saluran distribusi ini Tokio Mutiara Hijab menyediakan tempat yang bersih, untuk kenyamanan bagi para konsumennya dan benar bersifat jujur yang memberikan nyaman pada tempat.
- 2) *Amanah* (dapat dipercaya) : toko Mutiara Hijab merupakan salah satu butik yang menyediakan tempat yang nyaman dan dapat dipercaya keamanannya. Pelayanan yang prima juga diutamakan di butik Calista ini sesuai konsep 7S, yaitu: Salam, Senyum, Sapa, Sopan, Santun, Siap dan Siaga.
- 3) *Fathanah* (Cerdas) : Cerdas dalam artian di Tempat (*Place*) ialah dimana pemilik butik cerdas dalam menentukan tempat yang strategis sehingga dapat dilihat dan dikunjungi oleh calon konsumen. Karena disini toko Mutiara Hijab memilih tempat yang sangat dekat dengan kampus dan dekat dengan beberapa perumahan sehingga peneliti menyimpulkan bahwasanya toko Mutiara Hijab memilih lokasi yang tepat.
- 4) *Tabliqh* (Komunikatif) : Dalam mencari Tempat (*Place*) pemilik butik bersikap komunikatif sehingga bisa mendapatkan tempat yang strategis. toko Mutiara Hijab mendesain butik layaknya nyaman seperti rumah sendiri, mengutip kata mutiara berikut ini :

¹⁰⁵Fandy Tjiptono, Pemasaran Jasa (Malang: Bayu media, 2006), 31.

Tempat yang paling kita cintai adalah rumah, rumah dimana kaki kita bisa saja meninggalkannya, tapi hati kita tak bisa melupakannya. Ini bermaksud agar konsumen yang belanja di toko Mutiara Hijab akan selalu kembali berbelanja di Mutiara Hijab.

c) *Promotion* (promosi)

Pemasaran perlu lebih dari sekedar pengembangan produk, penetapan harga dan membuat produk yang ditawarkan dapat dijangkau oleh konsumen. Pemberian informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan tersebut melalui kegiatan promosi. Berdasarkan Sifat Nabi Muhammad SAW dalam berbisnis adalah¹⁰⁶ :

- 1) *Siddiq* (Jujur, Benar) : Pemberian informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan tersebut secara jujur melalui kegiatan promosi. Salah satunya dengan cara memancing konsumen melalui kegiatan pameran, Fashion Show ataupun Basar . Sikap *siddiq* yang diterapkan ditoko Mutiara Hijab ini merupakan benar – benar menjelaskan bahwa *product* dari toko Mutiara Hijab adalah *product* yang baik dan berkualitas.
- 2) *Amanah* (Dapat dipercaya) : Promosi yang berdasarkan dari sikap jujur (*siddiq*) inilah yang dapat dipercaya oleh para calon konsumen toko Mutiara Hijab. Karena toko Mutiara Hijab mempromosikan produknya dengan cara yang jujur dan dapat dipercaya tanpa menjelek-jelekkan produk lainnya. Seperti kata mutiara ini yang melukiskan bahwa promosi itu harus terpercaya dan kreatif : Cara terbaik untuk memasarkan sesuatu adalah “tidak ada”. Karena setiap hal membutuhkan cara pemasaran yang berbeda-beda. Sebuah metode menjadi paling baik

¹⁰⁶Fandy Tjiptono, Pemasaran Jasa (Malang: Bayu media, 2006), 31.

dilakukan pada produk tertentu, tapi paling buruk jika dilakukan di produk yang lain¹⁰⁷.

- 3) *Fathanah* (Cerdas) : Cerdas dalam membaca situasi target pasar dan mencari celah agar promosi toko Mutiara Hijab ini bisa berbeda dari promosi butik lainnya seperti memberikan voucher secara *livestreaming* melalui instagram.
- 4) *Tabligh* (Komunikatif) : Promosi yang Komunikatif dapat membuat para calon konsumen antusias dengan promosi itu tersebut. Komunikatif disini dimaksudkan agar antara penjual dan calon pembeli jelas mengetahui *product* itu. Seperti apa yang dilakukan oleh toko Mutiara Hijab memberikan paparan pada saat melakukan *livestreaming* di instagram secara lengkap mengenai masing-masing produk yang sedang di promosikan.

d) *Price* (harga)

Harga merupakan satuan ukur mengenai mutu suatu produk, harga atau jumlah uang (kemungkinan ditambah barang) yang dibutuhkan oleh untuk memperoleh kombinasi barang dan pelayanan yang menyertai. Berdasarkan sifat Nabi Muhammad SAW dalam berbisnis adalah :

- a) *Siddiq* (Jujur, Benar) : Dalam penetapan harga sebuah *product* toko Mutiara Hijab berdasarkan kejujuran, dimana kejujuran itu bearti bahwa benar – benar harga apa adanya , harga yang sesuai dengan mutu satu product yang akan di buat. Tanpa saling merugikan antara konsumen dan pemilik butik calista sesuai dengan kata bijak berikut : Para pelanggan berkata “kami juga manusia”. Jika anda mendapat

¹⁰⁷ <http://www.bijakkata.com/2013/08/Kumpulan-kata-kata-mutiara-bijak-Tentang-Promosi-Pemasaran-Marketing.html>, diakses pada tanggal 27 juni 2020

untung dari transaksi ini, maka kami juga ingin merasakan untung dari transaksi ini.¹⁰⁸

- b) *Amanah* (Dapat Dipercaya) : *Amanah* atau dapat dipercaya itu berarti karena harga yang diterapkan pada satu *product* benar sesuai mutu *product* itu sendiri sehingga ini dapat dipercaya oleh calon konsumen. Pematokan harga toko Mutiara Hijabi sudah sangat menyesuaikan keadaan barang tersebut, yang dimaksud dari keadaan adalah bahan dari barang tersebut.
- c) *Fathanah* (Cerdas) : Sang pemilik toko Mutiara Hijab bersifat Cerdas dalam menentukan suatu *product* terhadap harga, yang disesuaikan dengan mutu dan kualitas dari barang itu sendiri. Tanpa merugikan para konsumen.
- d) *Tabligh* (Komunikatif) : Butik Calista dalam menentukan harga bersifat komunikatif. Itu karena kombinasi dari *product* dan pelayanan yang di berikan butik Calista terhadap Konsumennya.

Dengan menggunakan strategi pemasaran Islami toko Mutiara Hijab telah mampu meningkatkan dan mengembangkan penjualannya dalam beberapa bulan terakhir ini. Ditambah saat toko Mutiara Hijabgencar melakukan *live streaming*, peningkatan penjualan semakin maju dan pesat. Namun tetap dalam usaha pasti akan terjadi pasang surut penjualan. Berikut laporan penjualan toko Mutiara Hijab dalam 5 bulan terakhir periode November 2019-Maret 2020.

¹⁰⁸<http://www.bijakkata.com/2013/08/Kumpulan-kata-kata-mutiara-bijak-Tentang-Promosi-Pemasaran-Marketing.html>, diakses pada tanggal 27 juni 2020

Tabel 4.1

Laporan Penjualan Butik Calista Periode November 2019-Maret 2020

No.	Bulan	Penjualan	Pertumbuhan
1.	November 2019	2.855.000	-
2.	Desember 2019	3.354.000	449.000
3.	Januari 2020	1.739.500	-1.614.500
4.	Februari 2020	1.667.000	-72.500
5.	Maret 2020	1.476.500	-190.500

Sumber : Laporan Keuangan Toko Mutiara Hijab

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui hasil penjualan Toko Mutiara Hijab pada bulan Desember 2019 telah mengalami peningkatan sebesar 449.000. Namun pada bulan Januari 2020 hingga Maret 2020 toko Mutiara Hijab mengalami Penurunan penjualan. Tiara mengatakan bahwa mulai dari Januari-Desember 2019 bisa dikatakan penjualan selalu mengalami peningkatan. Yang terbesar peningkatan penjualan itu terjadi dibulan Desember 2019 karena mendekati akhir tahun dimana orang-orang mendapatkan banyak bonus dan tabungan. Dan penurunan penjualan dimulai pada bulan Januari 2020 hingga sekarang jelas saja membuat Tiara khawatir, penurunan ini diakibatkan oleh penutupan toko offline yang disebabkan oleh pandemi *Covid-19*. Namun Tiara selalu berusaha untuk tetap mempertahankan Eksistensi toko Mutiara Hijab. Karena menurut beliau naik turunnya suatu usaha adalah salah satu ujian dan resiko seorang pengusaha. Menurut Tiara, penurunan yang terjadi pada beberapa bulan terakhir masih bisa dikendalikan dengan cara memaksimalkan penjualan melalui media sosial meski tidak sebanyak pada saat toko *offline store* dibuka.

Strategi pemasaran toko Mutiara Hijab ditinjau dari perspektif strategi pemasaran Islami, maka walaupun toko Mutiara Hijab

menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional, namun ternyata menerapkan juga strategi pemasaran Islami yang terdiri dari pertama, karakteristik pemasaran Islami; kedua, etika bisnis Islami; ketiga, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW. Hal ini terbukti efektif karena ketaatannya pada ajaran Rasulullah tidak menyurutkan semangat pemilik usaha untuk tetap berusaha menjalankan usahanya. Dilihat dari penutupan tokonya saja seharusnya sudah terlihat akan ada penurunan pendapatan yang *signifikan*, namun sang pemilik masih bisa berinovasi dengan digencarkannya promosi melalui media sosial. Beberapa contoh bahwasanya toko Mutiara Hijab meniru ajaran Rasulullah seperti:

a) **Pertama**, karakteristik pemasaran Islami yang diterapkan toko Mutiara Hijab adalah

1) Ketuhanan, Pemilik Butik Mutiara Hijab, Tiara memberi penjelasan pada peneliti:

“Mutiara Hijab dalam menjalankan usahanya memiliki karakteristik yang Islami, yaitu tidak hanya melihat segi ke duniaan saja, tapi juga kita selalu ingat pada Tuhan bahwa setiap orang yang menjalankan usahanya sah-sah saja menggunakan berbagai strategi pemasaran tapi harus di ingat peraturan Tuhan tidak boleh diabaikan”¹⁰⁹.

Keterangan Tiara menunjukkan bahwa ketuhanan atau *rabbaniyah* adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah SWT. Oleh sebab itu, semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain suka memakan harta orang lain dengan jalan yang batil dan sebagainya. Sehingga dapat mencegah perbuatan-perbuatan tercela dalam dunia bisnis.

¹⁰⁹Wawancara dengan pemilik toko Mutiara Hijab pada tanggal 22 Januari 2020.

- 2) Etis (akhlak), Pemilik Butik Mutiara Hijab, Tiara memberi penjelasan pada peneliti:

“Ditoko Mutiara Hijab semoga bermanfaat, bagi saya pribadi dan segenap karyawan di sini harus menanamkan nilai-nilai akhlak alkarimah. Kuncinya adalah akhlak karena Nabi Muhammad SAW diutus ke muka bumi adalah untuk menyempurnakan akhlak. Nah semoga Mutiara Hijab dapat memberi sumbangsih akhlak, khususnya pada kaum wanita untuk menutup auratnya melalui busana muslim.”¹¹⁰

Penuturan Saudari Tiara selaku Pemilik di Mutiara Hijab mengisyaratkan, etis atau *akhlaqiah* artinya semua perilaku berjalan di atas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, tidak bisa dibohongi. Oleh sebab itu, hal ini menjadi panduan para marketer Islami selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, butik, pemasok ataupun saingannya.

- 3) Realitis, Pemilik Butik Mutiara Hijab, Tiara memberi penjelasan pada peneliti:

“Ditoko Mutiara Hijab semoga bermanfaat, bagi saya pribadi dan segenap karyawan di sini harus mengutamakan kejujuran terutama mengenai kondisi dari barang yang dijual. Kuncinya adalah akhlak karena Nabi Muhammad SAW selalu memntingkan keaslian tidak ditambah ataupun dikurangi. Nah semoga Mutiara Hijab dapat memberi sumbangsih kejujuran, khususnya pada karyawan yang besok pasti memiliki cita-cita membuka usaha sendiri.”¹¹¹

¹¹⁰Wawancara ..., pada tanggal 22 Januari 2020.

¹¹¹Wawancara ..., pada tanggal 22 Januari 2020.

Realistis atau al-waqiiyyah yang artinya sesuai dengan kenyataan, jangan mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita. Semua tindakan penuh dengan kejujuran. Bahkan ajaran Rasulullah Saw. tentang sifat realistis ini ialah jika anda menjual barang ada cacatnya, makakatakan kepada calon pembeli, bahwa barang ini ada sedikit cacat. Demikian mulianya ajaran Rasulullah Saw. Sangat realistis, jangan sekali-kali mengelabui orang, ini harus diikuti oleh umatnya.

- 4) Humanistis, Pemilik Butik Mutiara Hijab, Tiara memberi penjelasan pada peneliti:

“Humanistis artinya berperikemanusiaan, saling hormat menghormati sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan pemasaran malah sebaliknya merusak tatanan hidup di masyarakat, menjadikan kehidupan bermasyarakat terganggu. Juga dari segi pemasar sendiri, jangan sampai menjadi manusia serakah, mau menguasai segalanya, menindas dan merugikan orang lain”.¹¹²

Apa yang telah diutarakan di atas menunjukkan bahwa toko Mutiara Hijab telah menerapkan karakteristik pemasaran Islami yang terdiri dari pertama, Ketuhanan; kedua, etis (akhlak); ketiga, *realistis*, keempat, *humanistis*. Hal ini sesuai dengan teori Kertajaya yang dikutip oleh Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa bahwa karakteristik pemasaran Islami terdiri dari beberapa unsur yaitu ketuhanan, etis, *realistis*, dan *humanistis*.¹¹³

¹¹²Wawancara ..., pada tanggal 22 Januari 2020.

¹¹³ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, hlm. 350.

- b) **Kedua**, etika bisnis Islami yang diterapkan oleh butik Calistatoko Mutiara Hijab . Peneliti mendapat keterangan dari Wulan selaku karyawan toko Mutiara Hijab :

“Strategi pemasaran butik Calista berlandaskan pada bisnis Islami. Kita sangat mengedepankan adanya konsep rahmat dan ridha, baik dari penjual pembeli, sampai dari Allah SWT. Dengan demikian, aktivitas pemasaran harus didasari pada etika. Etika pemasaran dalam hubungannya dengan produk yaitu Produk yang halal dan thoyyib, Produk yang berguna dan dibutuhkan, produk yang berpotensi ekonomi, produk yang bernilai tambah yang tinggi, dan produk yang dapat memuaskan masyarakat”¹¹⁴

- c) **Ketiga**, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW yang diterapkan Mutiara Hijab. Mengacu pada Nabi Muhammad SAW sebagai pemasar Islami. Oleh karena itu butik ini menggunakan segmentasi dan tergeting yang dipraktikkan Nabi Muhammad SAW tatkala ia berdagang ke negara Syam. Dengan demikian toko Mutiara Hijab telah menerapkan praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW. Yang berlaku Sifat Nabi Muhammad SWT *Siddiq* , *Amanah* , *Fatanah*, dan *Tabliqh*. Tanpa merugikan , menyurangi konsumen ataupun Pesaing.

4. Analisis SWOT pada Toko Mutiara Hijab

Startegi digital marketing mengarah pada analisis SWOT yang mana analisis ini menjadi acuan dalam pembuatan strategi digital marketing dalam membantu penjualan offline Mutiara Hijab. Adapun hasil dari analisis SWOT dari strategi digital marketing dalam membantu penjualan offline Mutiara Hijab sebagai berikut:

¹¹⁴Wawancara dengan karyawan Mutiara Hijab Pada tanggal 22 Juni 2020.

a. *Strength* (kekuatan)

Mutiara Hijab memiliki keunggulan produk dari perusahaan lainnya, hal ini menjadikan ini menjadikan produk Mutiara Hijab lebih memiliki kualitas dan mutu yang tinggi. Dapat dibuktikan dengan kualitas bahan suatu produk dan memiliki tekstur yang lembut serta tebal, Mutiara Hijab memilih bahan produk asli dan tidak mudah rusak. Pilihan produk pun lebih banyak dan bervariasi, dari segi warna, motif, hingga tipe. Mutiara Hijab memiliki produk yang sepatu, dimana para konsumen selalu membutuhkan produk tersebut dalam jangkapendek maupun jangka Panjang, sehingga para pelanggan dapat mengupdate barang setiap saat. Pada pemasaran digital layanan konsumen tersebut dilakukan dengan menganggapi semua pertanyaan serta complain konsumen secara fast respon ramah, serta memberikan solusi selama 24 jam. Konsumen dapat komunikasi dengan pihak Mutiara Hijab melalui berbagai channel yaitu seluruh kolom komentar di social media, melalui instan messenger dan whatsapp. Mutiara Hijab juga mengedukasi konsumen untuk aktif menggunakan internet dalam berbelanja online dengan.

b. *Weakness* (kelemahan)

Adapun kelemahan dari pemasaran digital oleh Mutiara Hijab yaitu hanya bisa diakses oleh masyarakat yang memiliki internet saja. Selain itu promosi yang dilakukan oleh Mutiara Hijab masih dengan cara terbatas, yaitu melalui sosial media Instagram saja. Dan belum adanya undang-undang mengenai internet marketing, sehingga apabila terjadi kesalahan atau masalah dalam pembelian atau pengiriman pihak pembeli tidak dapat menuntut. Keterbatasan atau kekurangan dalam produk yang diinginkan oleh

konsumen pun menjadi suatu kendala dan menghambat kinerja efektif perusahaan.

c. *Opportunity* (peluang)

Dalam bisnis melalui internet, peluang yang didapatkan lebih mudah diadaptasikan dan lebih fleksible, maka dari itu perkembangan tren dapat lebih cepat berganti dan dapat terus berkembang. Hal itu menjadikan masyarakat jadi gila untuk berbelanja, karena kemudahannya mendapatkan barang dengan cara hanya mengklik dan melakukan transaksi. Dan dengan internet informasi terkini mengenai barang terbaru dan promo-promo dapat terpantau oleh pengikut internet dalam sosial media. Disamping itu efisien dan efektifnya melakukan transaksi secara cepat kepada konsumen, sehingga konsumen tidak perlu melakukan transaksi secara offline.

d. *Treats* (ancaman)

Ancaman dalam bisnis melalui internet yaitu pesaing yang banyak dan mudahnya meniru atau plagiasi suatu produk barang dengan cara meniru model atau secara sembarangan mengambil gambar produk dengan mengakuisisikan bahwa produk tersebut milik pesaing. Hal ini menuntut para pemilik usaha untuk selalu dan terus berinovasi dan lebih kreatif dalam produk-produk yang akan dipasarkan dan ditampilkan. Disamping itu masuknya pesaing baru dalam menjual produk tiruan menjadikan ancaman bagi keberhasilan perusahaan.

5.Kelebihan dan Kekurangan Penerapan Digital Marketing Islami Mutiara Hijab.

Sudah menjadi suatu keniscayaan bahwa setiap usaha/perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran dan kebijakan-kebijakan yang telah dirumuskan pastilah tidak selalu sesuai dengan apa yang diharapkan. Di sisi lain pasti selalu ada halangan dan rintangan serta badai yang menerpa. Hal demikian pulalah yang nampaknya juga terdapat pada kegiatan pemasaran digital Islami oleh Mutiara Hijab.

Dengan demikian perencanaan strategi harus menganalisis faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada pada saat ini. Faktor yang mempengaruhi tersebut meliputi kondisi, situasi, keadaan, dan peristiwa dan pengaruh-pengaruh yang berada di sekitar usaha/perusahaan yang memberikan pengaruh terhadap perkembangan usaha/perusahaan.

Setiap usaha pasti memiliki faktor pendorong dan penghambat dalam kegiatan pemasarannya, begitu juga dengan toko Mutiara Hijab , adapun faktor pendorong dan penghambat dalam pemasaran ditoko Mutiara Hijab adalah sebagai berikut:

a) Kelebihan dalam Pemasaran Digital Islami di Mutiara Hijab

1) Kemudahan dalam akses penjualan dan pembelian barang

Berada di wilayah padat penduduk dan dekat dengan Universitas dan didorong dengan penjualan online yang selalu digencarkan dengan memberi banyak promo berupa diskon semakin membuat akses penjualan dan pembelian dipermudah.

2) Menjual Produk dengan Design yang Menarik

Keuntungan lain toko Mutiara Hijab karena menggunakan Strategi Islami adalah disukai para konsumen karena butik menerapkan ajaran nabi Muhammad SAW. Yang menyediakan *product* modern

namun tetap *syar'i* sesuai dengan design yang menarik perhatian konsumen.

b) Kekurangan Dalam Pemasaran digital Islami di Mutiara Hijab

1) Menyediakan produk yang terbaru saja

Salah satu kekurangan yang ada di Mutiara Hijab adalah mengenai persediaan produk. Produk yang ada disediakan di Mutiara adalah produk yang terbaru saja karena inilah sering membuat konsumen terkadang menanyakan produk yang menarik menurut mereka namun modelnya sudah terdahulu.

2) Tidak semua produk yang dapat potongan harga atau diskon

Setiap konsumen pastinya ingin membeli produk yang terdapat potongan harga. Namun yang diberi diskon kurang banyak. Hanya produk-produk yang termasuk stok lama dari model terbaru lainnya.

3) Media yang digunakan untuk promosi digital hanya Instagram saja

Untuk menjangkau pasar lebih luas hendaknya toko Mutiara Hijab menggunakan media online lainya untuk melakukan promosi

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Pada bab ini penulis menyimpulkan dari hasil temuan pada bab sebelumnya, maka penulis dapat memberikan kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi *digitalmarketing* oleh Mutiara menciptakan kesadaran dari target konsumen dengan cara membahas hal-hal mengenai trend dan model terbaru dari tipe hijab terupdate. Gaya hidup dimaksud juga berupa *style* berpakaian yang sering disebut juga *outfit of the day*. Pada pembuatan strategi yang ada pemakaian visual (tone warna), *design* dan juga kata-kata dalam isi *content*, dalam *visual* (tone warna) Mutiara Hijab menggunakan kontras warna yang jelas, sehingga tiap detail dari produk yang dipasarkan dapat tergambarkan secara jelas dan terperinci. Serta penggunaan bahasa sehari-hari anak muda yang santai dan adanya *quote* dari para tokoh-tokoh yang berpengaruh dikalangan anak muda. Serta dengan adanya kegiatan *digitalmarketing* yang dijalankan oleh Mutiara Hijab, peningkatan pelayanan juga dapat dirasakan dengan adanya interaksi berupa *comment* dan *like*. Dengan adanya platform ini, mampu melakukan promosi secara mudah dan cepat untuk para target konsumen dalam menanyakan hal apa saja. Selain itu juga strategi digital ini digunakan untuk meningkat distribusi yang berfokus pada platform memberikan detail produk dan juga dilengkapi dengan adanya *contactperson* yang berisikan seputar alamat *instantmessenger* maupun *storeoffline*. Mutiara Hijab menarik konsumen dengan cara *livestreaming* yang dianggap cukup berhasil pada saat ini
2. Ditinjau dari analisa *digitalmarketing* dalam perspektif Islami, Toko Mutiara Hijab telah sesuai menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran digital secara Islami dan telah menjalankan konten Islami yang terdiri atas tiga hal pokok pertama, penerapan karakteristik pemasaran

Islami; kedua, penerapan etika bisnis Islami; ketiga, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW. Berdasarkan sifat Nabi Muhammad SAW yaitu : *Shiddiq, Amanah, Fathanah, dan Tabligh*.

Adapun Kelebihan dan Kekurangan analisis digital marketing dalam perspektif Islam yang ada ditoko Mutiara Hijab ialah :

1. Kelebihannya adalah :

- a) Kemudahan dalam Akses Penjualan dan Pembelian Produk secara *online* maupun *offline*
- b) Menjual Produk yang muslimah dengan *design* yang Menarik.
- c) Tetap menerapkan prinsip Islam dalam semua kegiatan dalam usahanya

2. Kekurangannya adalah :

- a) Menyediakan *stock* produk model baru saja
- b) Potongan harga atau diskon hanya terdapat pada produk tertentu
- c) Hanya menggunakan media *Instagram* untuk media pemasaran secara digitalnya

B. Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian ini penulis maka saran-saran yang dapat penulis berikan yaitu bagi toko Mutiara Hijab hendaknya selalu meningkatkan kreatifitas dan inovasi terbaru demi kemajuan toko Mutiara Hijab itu sendiri. Dan juga harus selalu menjaga eksistensi serta kesolidan toko Mutiara Hijab. Memperbanyak jumlah produk yang lebih beragam serta tetap mengutamakan kualitas produknya, karena masyarakat Salatiga telah banyak mengenal toko Mutiara Hijab ini sebagai salah satu toko hijab *fashion* yang *trendy*, casual namun tetap *Syar'i* dan mengidolakan toko hijab tersebut. Membangun Website sebagai halaman resmi dari toko Mutiara Hijab. Di masa sekarang Website masih menjadi acuan utama dan faktor utama yang dapat memajukan perusahaan kedunia *online*. Menambahkan media sosial lainnya seperti Twitter untuk sarana penunjang penjualan untuk Mutiara Hijab. Mampu membangun *profilecompany* yang menyajikan data

lengkap mengenai data teknis perusahaan dan juga sejarah perkembangan. Hal ini akan menambah dan mempercepat calon konsumen ataupun calon *patner* bisnis yang ingin menjalin kerjasama untuk lebih memahami profil perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- A.M, Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Anam, Samsul. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Surabaya: IAIN SA Press.
- Angipora, Marius P. 1999. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Anoraga, Panjdi. 1997. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Atmoko, Bambang Dwi. 2012. *InstagramHandbook*. Jakarta: Media Kita.
- Chaffey, Dave. 2015. *Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice*. England: Pearson Education Limited.
- Daniel, Carl Mc. 2001. *Pemasaran, Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat.
- David, Fred R. 2010. *Manajemen Strategis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ekasari, Ratna Yuli. 2012. *Strategi Pemasaran Produk Melalui Situs Jejaring Sosial (Studi Kasus Penjualan Bros)*. Skripsi Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah UIN Sunan Ampel Surabaya.
- ES, Dedi Purwana ES dkk. 2009. *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit*. Skripsi
- Fatmawati, Aden Fikky. 2018. *Strategi Pemasaran Butik Busana Muslim Di Tulungagung*. Skripsi.
- Fuad, M dkk. 2006. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Gramedia
- Gunara, Thorik dkk, 2007. *Marketing Muhammad*. Bandung: Salamadani Pustaka Semesta.
- Heizer, Jay dan Barry Render. 2006. *Manajemen Produksi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

- Jusmaliani, dkk. 2008. *Bisnis Berbasis Syariah*. Jakarta: Bumi Aksara.
- K, Daniel Iman dkk. 2005. *Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial terhadap Kesadaran Konsumen pada Produk Internasional*. Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang, Vol.24 No. 1
- Kaplan, Andreas and Michael Haenlein. 2010. *Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media* Kelley School of Business, *Business Horizon*, Jurnal Vol. 53, No. 1.
- Kasmir. 2004. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Prenada Media.
- Kertajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula, 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka.
- Kotler, Philip. 1994. *Marketing*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Macanan Jaya Cemerlang.
- M, Nisrina. 2015. *Bisnis Online, Manfaat Sosial Media Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis.
- Muttaqin, Zainal. 2011. *Marketing Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern*. Jurnal Sistem Informasi, Vol. 1 No. 2.
- N, N. 2009. *Jurnal Manajemen, Bahan Kuliah Manajemen (konsep-strategi-definisi-perumusan)*. Jurnal SDM Blogspot.
- Paramitha, Cindy Rizal Putri. 2015. *Analisis Faktor Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Palanggan dalam Bidang Kuliner*. Thesis. Semarang: Fak. Ekonomi UNDIP.
- Rahmana, Arief. 2020. *Usaha Kecil dan Menengah (UKM), Informasi Terdepan tentang Usaha Kecil Menengah*. dalam <http://infoukm.wordpress.com> diakses pada 9 Mei 2020 pukul 21.40 WIB

- Reddick, Randy dan Elliot King. 1996. *Internet untuk Wartawan (Semua Orang)*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Sanjaya, Ridwan dan Josua Tarigan. 2011. *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT Elex. Media Komputindo
- Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press.
- Slyvia M Chan-Olmsted, Monhee Cho, and Sangwon Lee. 2013. *User Perception of Social Media: A Comparative study of Perceived Characteristics and User Profiles by Social Media*. Online Journal of Communication and Media Technologies. Vol. 3, No. 4, hlm.149-178
- Sukamdiyo, Ign. 1996. *Manajemen Koperasi*. Jakarta: Erlangga.
- Suparyanto dan Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Bogor: In Media.
- Sutoyo, Siswanto. 1988. *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran*. Jakarta: P.T Dharma Akasara Perkasa.
- Swastha, Basu. 2002. *Azaz-Azaz Marketing*. Yogyakarta: Liberti Yogyakarta.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media.
- Utari, Monica. 2017. *Pengaruh Media Sosial Instagram Akun @Princessyahrini Terhadap Gaya Hidup Hedonis Para Followersnya*. Jurnal Ilmu Komunikasi FISIP, Vol.4 No.2.
- Yusanto, M. Ismail dan M. Karebet Widjajakusuma. 2002. *Menggagas Bisnis Islami*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Zarella, Dan. 2010. *The Social Media Marketing Book*. Canada: O'Reilly Media.

Lampiran



MUTIARA HIJAB
Hijab & Aksesoris
ORDER
☎ 089686058053
☎ 085713821866 ... lainnya
📍 maps.google.com/?cid=3718487257507976734
Diikuti oleh luluk_fikriyah97, tiaraeswe, dan 1 lainnya

Mengikuti ▾ Kirim Pesan ▾

Grid of images showing various hijab styles and colors.



Voal Waffle IC 1/2
Tersedia 60 Warna
Ukuran 110 x 110cm
Bahan Voile Waffle

Detail

Warna 06

3128 suka
umama_scarf New Arrival, Voal Waffle Lc

umama
Umama Scarf

Disukai oleh izzulfikri94 dan 2 lainnya
mutiarahijab_salatiga Voal waffle
Only 26k 🍷



Two women wearing hijabs and black clothing, sitting together and holding a decorative object.

Disukai oleh izzulfikri94 dan 13 lainnya
mutiarahijab_salatiga Pasmira ceruty
Only 25k 🍷



Disukai oleh [izzulfikri94](#) dan **2 lainnya**
[mutiarahijab_salatiga](#) Voal Miracle
25k 🍌



FitriAldi



Disukai oleh [izzulfikri94](#) dan **1 lainnya**
[mutiarahijab_salatiga](#) Bergo renda
22k

