

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam dunia usaha saat ini persaingan antara industri-industri bisnis semakin tajam, dimana dapat dilihat dari tumbuhnya industri-industri maupun UMKM dengan produk yang sejenis sebagai pesaing, sehingga terjadi persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen.

Dalam berbisnis, perusahaan harus merancang sebuah strategi untuk memasarkan produknya tersebut. Supaya berhasil, industri-industri harus melakukan tugasnya melebihi pesaing dalam memuaskan konsumen sasaran, maka strategi pemasaran harus disesuaikan menurut kebutuhan konsumen maupun kebutuhan strategi pesaing.¹

Dalam dunia bisnis, pemasaran sangat penting. Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.²

Di era digital seperti saat ini teknologi telah memberikan kemudahan bagi manusia dalam berbagai bidang. Perkembangan teknologi ini, telah

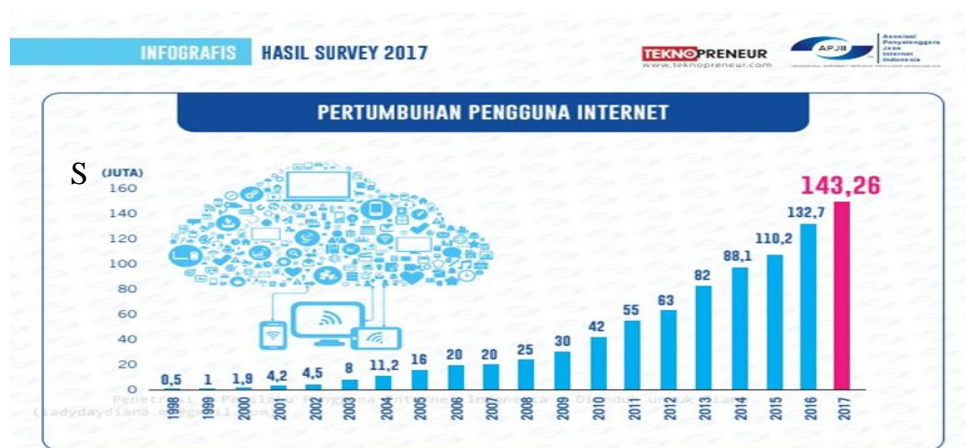
¹ Husein Umar, *Study Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), hlm. 68

² Kotler.p, Keller.k, *Manajemen Pemasaran, edisi ke13*, (Jakarta:Erlangga, 2008) hal.5

memberikan dampak terhadap perekonomian. Hal ini merupakan tantangan sekaligus peluang yang harus dihadapi pada abad globalisasi.

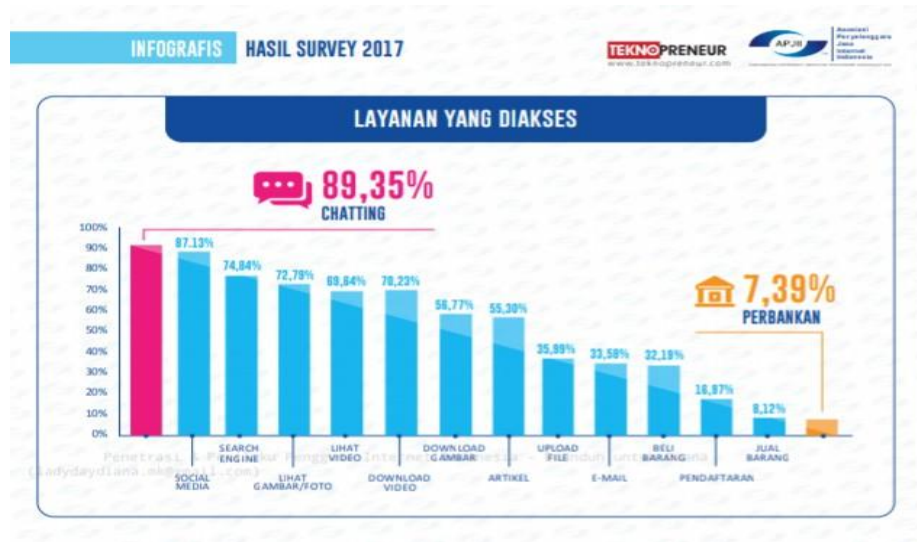
Strategi dan cara pemasaran kian beragam. Perusahaan-perusahaan saat ini telah memanfaatkan media sosial sebagai salah satu strategi pemasaran mereka. Pengguna internet saat ini terus mengalami peningkatan. Hal tersebut dapat dilihat pada hasil survey yang dilakukan APJII (Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia) :

Gambar 1.1 Hasil Survey Pertumbuhan Pengguna Internet



Sumber: APJII (Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia)

Gambar 1.2 Hasil Survey Layanan Yang Diakses



Sumber: APJII (Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia)

Berdasarkan hasil survey diatas, bukan hal aneh jika banyak perusahaan ataupun UMKM-UMKM mulai menggunakan media sosial dalam memasarkan produknya. Dengan banyaknya pengguna internet, maka akan ada banyak pula yang melihat produknya.

Saat ini media sosial menjadi suatu hal yang sangat diperlukan oleh pemasar untuk menjangkau luasnya pasar. Media Sosial ini merupakan bentuk baru komunikasi antara “*consumer-to-consumer*” dan “*business-to-consumer*” yang memiliki manfaat besar terhadap pemasar.³ Tujuan paling umum

³ Kotler & Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta:Erlangga), 2012n, hlm.141

dari *Social Media Marketing* menurut Gunelius, yaitu: *Relationship Building, Brand Building, Publicity, Promotion, Market Research*.⁴

Keyla *souvenir* pun menyadari keunggulan-keunggulan tersebut. Apalagi produk yang mereka jual ialah *souvenir* yang mana target pasarnya ialah masyarakat yang memerlukan *souvenir* pada acara pernikahan atau pesta ulang tahun. Seperti yang kita ketahui pembeli terbanyak produk ini adalah anak muda, yang mana anak muda suka melakukan pencarian di sosial media sebelum membeli suatu produk. Dengan berjalannya waktu Keyla *souvenir* mengubah strategi pemasarannya. Dari yang awalnya hanya memasarkan produknya di pasar-pasar, sekarang Keyla *souvenir* menggunakan media sosial sebagai wadah untuk memasarkan produknya. Konsumen Keyla *souvenir* saat ini kian bertambah banyak dan berasal dari berbagai daerah di Indonesia. Berkat media sosial membuat usaha Keyla berkembang hingga saat ini memiliki banyak *reseller* dan karyawan dibawahnya. Dan diharapkan dengan keberhasilannya ini dapat ditiru oleh UMKM-UMKM lainya dengan cara beralih dari pemasaran tradisional ke pemasaran melalui media sosial.

Namun dengan semakin majunya teknologi pada era globalisasi ini tidak menutup kemungkinan untuk pelaku usaha tidak bermain curang. Dengan persaingan yang begitu tinggi para pelaku bisnis menggunakan segala cara untuk mendapat keuntungan bahkan para pelaku bisnis sering

⁴ Gunelius Susan, *30- Minute Social Media Marketing*, (U.S:Mc.Graw-hill Companies), 2011, hlm.15

mengabaikan etika dalam memasarkan produknya. Akibatnya, sesama pelaku bisnis sering berbenturan kepentingannya. Menghadapi kecenderungan tersebut, Al-Qur'an relatif banyak memberikan garis-garis dalam kerangka penambahan bisnis yang menyangkut semua pelaku ekonomi tanpa membedakan kelas.⁵

Seorang pengusaha dalam pandangan etika bisnis Islam bukan sekedar mencari keuntungan melainkan keberkahan yaitu kemantapan dari usaha itu dengan memperoleh keuntungan yang wajar, ini berarti yang harus diraih oleh seorang dalam melakukan bisnis tidak sebatas keuntungan materil (duniawi) tetapi yang lebih penting adalah keuntungan immateril (spritual)⁶

Allah SWT telah berfirman dalam Al-Qur'an tentang berdagang agar tidak hanya mendapat untung dan tidak merugikan satu sama lain. Seperti yang tertera dalam Surah An Nisa' 4:29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ

مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا .

⁵ Quraish Shihab, *Etika Bisnis dalam Wawasan Al-Qur'an*, dalam *Ulumul Qur'an* No. 3 VII/1997.

⁶ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Islam Tataran Teori Dan Praktis*, (Malang: UIN Malang Press Anggota IKAPI, 2008), hlm 95.

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”. (Surah An Nisa‘ 4:29).⁷

Dalam ayat diatas dijelaskan bahwa muslim diperbolehkan mencari nafkah dengan cara jual beli, akan tetapi harus dilakukan sesuai dengan hukum Islam, yaitu harus dengan saling rela, tidak boleh menipu, dan tidak boleh ada salah satu pihak yang dirugikan.

Keberhasilan bisnis dipengaruhi oleh pelaku bisnis dalam beretika. Karena dalam pemasaran produk tentu diperlukan pelaku-pelaku bisnis yang jujur, adil, sehingga keberadaan bisnis bisa saling menguntungkan, bukan keberuntungan sepihak melainkan keduanya dalam hal ini yaitu antara penjual dan pembeli yang saling membutuhkan.⁸

Keyla Souvenir terletak di dusun kauman yang mana dusun ini merupakan dusun yang menjadi tempat peneliti kuliah kerja nyata (KKN) selama sebulan. Dusun kauman terkenal dengan dusun yang agamis. Nilai-nilai islam diterapkan. Dimana pada dusun ini terdapat pondok pesantren yang bernama Al-Imdad. Sehingga suasana pondok begitu terasa kental. Selama

⁷ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bumi Restu, Jakarta, 1976), hlm.64

⁸ Hasan Aedi, *Teori Dan Aplikasi Etika Bisnis Islam* (Cet. Ke, I. Bandung: Alfabeta, 2011), hlm7

sebulan peneliti melakukan observasi di UMKM yang ada di dusun ini. Dari observasi yang peneliti lakukan, hanya UMKM Keyla Souvenir yang menerapkan pemasara melalui media sosial.

Sehubungan dengan hal ini menarik peneliti untuk mengadakan penelitian dengan mengangkat judul **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL PRODUK *SOUVENIR* DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM** (Studi Kasus Pada Keyla *Souvenir* Dusun Kauman, Wijirejo, Pandak, Bantul)”

B. Identifikasi Masalah

Pesaing menjadi tantangan dalam menjalankan sebuah usaha. Baik itu usaha kecil ataupun besar, persaingan pasti ada. Teknologi kian canggih, konsumen pun kian cerdas dan kritis untuk melakukan pembelian.

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan, karena potensi untuk menjual proporsi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.⁹

Berdasarkan uraian dari latar belakang penelitian di atas peneliti ingin mengetahui apakah Keyla *souvenir* sudah menerapkan strategi pemasaran sesuai etika bisnis Islam dalam kegiatan bisnis sehari-hari yang mana pada

⁹ Esterlina Hutubarat, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Suzuki Satria FU Pada PT. Sunindo Varia Motor Gemilang Medan” dalam *Jurnal Ilmiah Methonomi* Vol. 3 No. 1 (Januari – juni 2017), hlm. 112

saat ini banyak pengusaha-pengusaha yang tidak memperhatikan etika dalam berbisnis. Mereka hanya memikirkan keuntungan maksimum tanpa memperhatikan apakah bisnis mereka telah sesuai dengan etika berbisnis dalam islam atau tidak.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, maka peneliti membuat rumusan masalah yaitu :

1. Bagaimana strategi pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh Keyla Souvenir?
2. Bagaimana tinjauan etika bisnis Islam terhadap pemasaran produk Keyla *Souvenir* melalui media sosial?

D. Tujuan Penelitian

Dari masalah yang telah dirumuskan seperti yang ingin peneliti capai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana strategi pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh Keyla Souvenir
2. Untuk mengetahui tinjauan etika bisnis Islam terhadap pemasaran produk Keyla *souvenir*.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti, penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu ekonomi islam dalam pemasaran menurut etika bisnis Islam pada pelaku bisnis.
2. Bagi pemerintah, diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan untuk mendukung penjualan yang berdasarkan etika bisnis Islam.
3. Bagi akademis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pustaka sebagai pengetahuan khususnya dalam hal implementasi etika bisnis Islam pada pelaku bisnis dalam menjalankan bisnisnya, serta dapat digunakan sebagai pertimbangan dan tambahan informasi dalam melakukan penelitian selanjutnya.
4. Bagi Perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan dijadikan sebagai bahan agar lebih meningkatkan kinerja dengan tetap mempertimbangkan etika bisnis islam.