

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Usaha maupun bisnis yang bergerak dalam bidang jasa maupun produk mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Kondisi pertumbuhan bisnis sekarang ini merupakan kondisi yang cukup tinggi dapat terlihat dari tumbuhnya usaha-usaha dengan produk yang sejenis sebagai pesaing, sehingga terjadinya persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen. Dalam hal ini para pelaku usaha hendaknya mengetahui pasar dimana produk atau jasa yang diproduksi akan ditawarkan atau dipasarkan¹.

Hal itu dapat terjadi dengan usaha mempertahankan dan meningkatkan keuntungan laba. Usaha umum dilakukan untuk meningkatkan laba yaitu dengan mencari dan membina pelanggan, serta usaha menguasai pasar. Usaha tersebut tidak lepas dari peranan pemasaran dalam melakukan strategi yang bagus untuk menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran sehingga posisi usaha bisnis di pasar dapat dipertahankan sekaligus dipertahankan².

¹ Umar. Husein, *Studi Kelayakan Bisnis (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005), Hal. 58.*

² Indriyono Gitosudarmo, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2001) Hal 203.

Perkembangan teknologi informasi yang berkembang pesat saat ini menyebabkan adanya perubahan era yang baru, yaitu era digitalisasi. Kemajuan teknologi digital ditopang oleh tingginya penetrasi internet. Tanpa disadari internet telah mengubah cara seseorang dalam berbisnis, berbelanja, bekerja hingga dalam gaya hidup. Internet dengan sangat mudah dapat diakses melalui berbagai jenis gawai seperti tablet dan smarthphone sehingga dapat memudahkan pengguna internet. Perkembangan teknologi di Indonesia tercermin dari pengguna internet yang selalu bertambah setiap tahunnya. Menurut Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII) pengguna internet di Indonesia periode 2019-kuartal II 2020 menyebutkan jumlah pengguna internet di Indonesia naik menjadi 73,7 persen dari populasi atau setara dengan 196,7 juta pengguna. Ada kenaikan jumlah pengguna di internet sebesar 8,9 persen atau setara dengan 205,5 juta pengguna.³

Peningkatan penggunaan internet merupakan suatu alasan terjadinya peningkatan minat belanja secara online, hal itu terjadi terhadap perubahan cara berinteraksi dan informasi pada ekonomi konvensional maupun ekonomi syariah menjadi *screen to face* (internet marketing). Dengan memanfaatkan media sosial sebagai platform *digital marketing* yang efektif, para pelaku produsen berbondong-bondong mempromosikan dagangan

³ Buletinapjii. Harapan 2021 APJII untuk Pemerintah Pusat dan Daerah demi Pertumbuhan Industri Internet RI. Desember 18,2021, <https://penerbitdeepublish.com/daftar-pustaka-website-pemerintah/>

maupun jasanya di media sosial untuk memperkenalkan produknya kepada calon konsumen secara luas dan sesuai target. *Digital marketing* merupakan alat sebagai perantara komunikasi dan informasi pemasaran yang saat ini banyak digunakan di media sosial⁴.

Peningkatan pengguna internet juga berbanding lurus dengan berimbanya pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia berlai dari yang semula pihak penjual dan konsumen saling bertemu (*offline*) menjadi digital (*online*). *Digital marketing* lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan berpotensi memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalu internet. Sejalan dengan itu semua, salah satu strategi efektif dalam “menjaring” konsumen yakni *Digital marketing* (pemasaran digital). Ini merupakan satu elemen penting yang dibutuhkan dalam dunia bisnis era modern⁵.

Era digitalisasi merupakan sebuah jawaban bagi pelaku rumah produsen untuk mempromosikan produk ataupun jasa yang ditargetkan, interaktif, terukur, efektif dan efisien, Kegiatan pemasaran membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Dalam hal ini, pemasaran Islam memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran Islam merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-

⁴ Ita Nur Hidayah, Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Usaha Cv. Ratafia Indonesia Rumbai Ditinjau Menurut Ekonomi Islam, 2020, h 1.

⁵ Ita Nur Hidayah, 2.

Qur'an dan Sunah Rasulullah SAW. Pemasaran Islam merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* (nilai) dari satu inisiator (pemrakarsa) kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Islam dan muamalah dalam Islam⁶.

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

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 diantara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu*”. (QS. An-nisa: 29)⁷.

Di dalam Islam telah diberi arahan bahwa dalam pemasaran segala aspek muamalah asal hukumnya itu boleh kecuali ada dalil yang mengharamkannya. Hal penting dari pemasaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yaitu melarang segala bentuk transaksi yang batil yang akan menimbulkan dampak mudharat bagi orang lain seperti adanya riba, penipuan, gharar dan sebagainya.

Pemasaran itu selalu dikaitkan dengan perdagangan. Selain itu, dalam kegiatan perdagangan (muamalah) Islam melarang adanya unsur

⁶ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer, (Bandung: Alfabeta), h. 340.

⁷ Departemen Agama RI, AL-Qur`an dan Terjemahan, (Bandung: Mizan Publising House, 2010)

manipulasi atau penipuan. Sebagimana Nabi Muhammad SAW: “jauhkanlah dirimu dari banyak bersumpah dalam penjualan, karena sesungguhnya ia memanipulasi (iklan dagang) kemudian menghilangkan keberkahan. “(HR. Muslim, AnNasa’i dan Ibnu Majah). Islam menganjurkan umatnya untuk memasarkan produk dan menetapkan harga yang tidak berbohong alias harus berkata jujur atau benar. Pada dasarnya ada beberapa sifat dalam etika pemasaran syariah yang harus dilakukan oleh seorang produsen yaitu bersifat jujur, amanat dan nasihat. Jujur artinya tidak ada unsur penipuan. Misalnya dalam hal promosi atau penetapan harga. Amanat dan nasihat bahwa seseorang produsen dipercaya memberi yang terbaik dalam produksinya, sehingga membawa kebaikan dalam penggunaannya⁸.

Islam adalah agama yang sempurna yang mengatur segala aspek kehidupan manusia, baik akidah, ibadah, akhlak mapun muamalah. Salah satu bentuk kegiatan manusia dalam lapangan muamalah adalah Jual Beli (al-bai’)⁹. Seiring dengan berjalannya waktu kegiatan ekonomi mengalami perkembangan yang sangat pesat berbanding lurus dengan perkembangan teknologi, kegiatan ekonomi semakin berfariatif salah satunya ialah jual

⁸ Haris Imawan, 2019, "Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Penjualan Produk Bersaing Di Toko Saudi Store Batoh" Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, Banda Aceh. 2.

⁹ Bunga Oktalia, 2019, “Tinjauan Hukum Islam Tentang Hak Atas Diskon Pengiriman Barang Dalam Jual Beli Online (Studi Pada Onlineshop Dan Jne Kotabumi Lampung Utara)”, Fakultas Syariah, Hukum Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Lampung.

beli online. Perkembangan teknologi digitalisasi sangat memudahkan pelaku ekonomi (produsen dan konsumen) dalam melakukan kegiatan jual beli. Berkembangnya teknologi digital mengakibatkan munculnya platform jual beli online seperti Shopee, Buka Lapak, Tokopedia, Dana, Ovo dan lain sebagainya. Namun di samping itu memunculkan masalah baru yang bertentangan dalam Islam, strategi marketing yang menggiurkan mempengaruhi konsumen untuk berperilaku konsumtif dan tanpa memperhatikan teknis jual beli sesuai syariat Islam. Kemunculan strategi pemasaran yang mengandung unsur riba, gharar ataupun hal yang dilarang oleh agama Islam yang mengakibatkan permasalahan besar bagi konsumen, dan juga ancaman khususnya bagi mahasiswa ekonomi syariah yang belajar tentang riba namun masih melakukan kegiatan jual beli yang dilarang oleh syariat Islam. Atas dasar tersebut penulis bermaksud membuat penelitian dengan judul **“PENGARUH DIGITAL MARKETING SYARIAH TERHADAP DAYA BELI MASYARAKAT”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan yang dapat diidentifikasi adalah:

1. Kurangnya pemahaman masyarakat (konsumen) terhadap pemasaran yang di larang oleh Islam.

2. Banyaknya pemasaran yang tidak mengedepankan unsur syariah sehingga perlunya hati-hati dalam berbelanja di internet.

C. Batasan Masalah

Untuk membatasi permasalahan yang ada dan memudahkan dalam penelitian, maka diperlukan batasan-batasan masalah yaitu: Pengaruh *digital marketing* syariah dengan konvensional terhadap daya beli masyarakat.

D. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *digital marketing* syariah terhadap daya beli masyarakat?

E. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *digital marketing* syariah terhadap daya beli masyarakat.

F. Manfaat Penelitian

Merujuk pada tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan khazanah ilmu untuk pembaca mengenai kedua marketing yang lebih menarik perhatian konsumen terhadap keputusan pembelian. Diharapkan

dengan adanya penelitian mengenai pengaruh *digital marketing* syariah dalam bentuk skripsi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa informasi, wawasan dan pengetahuan di bidang ekonomi Islam khususnya di bidang ekonomi Islam.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan bisa menambah pengalaman dan wawasan mengenai *digital marketing* syariah yang mempengaruhi daya beli masyarakat. Serta dapat menjadi acuan bagi penulis untuk mengaplikasikan hasil dari penelitian dengan konsep yang tertuang dalam penelitian.

b. Bagi Akademik

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya, dan mampu mengembangkan ilmu khususnya dibidang ekonomi Islam pemasaran.

G. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul	Variabel	Persamaan	Perbedaan
1	Maman Sulaeman	X1	Penelitian ini	Penelitian ini tidak

	(2018), <i>Perbandingan Marketing Syariah Ritel Tradisional dan Ritel Modern dalam Persepsi Konsumen di Kecamatan Ngaliyan.</i>	Marketing Syariah Ritel Tradisional X2 Marketing Syariah Ritel Modern Y1 Dalam Persepsi Konsumen di Kecamatan Ngaliyan.	menganalisis tentang marketing syariah.	melakukan analisis terhadap perbandingan digital marketing syariah dengan konvensional melainkan membandingkan marketing syariah modern dengan ritel.
2	Ong Ardhe Saliem (2020), <i>Analisis Pengaruh Promosi Melalui Digital Marketing dan Labelisasi Halal Produk Terhadap Keputusan Pembelian dalam Perspektif Ekonomi</i>	X1 Promosi Melalui Digital Marketing X2 Labelisasi Halal Y1 Keputusan Pembelian	Penelitian ini menganalisis tentang berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.	Penelitian ini hanya menganalisis labelisasi halal terhadap keputusan pembelian.

	<i>Islam (Studi Pada Konsumen Muslim Fast Food di Indonesia)</i>			
3	Rose Rohaida Aisy (2020), <i>Pengaruh Digital Marketing dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen @Scarlett_Whitening di Instagram</i>	X1 Digital Marketing X2 Brand Loyalty Y Keputusan Pembelian	Penelitian ini melakukan analisis terhadap perngarung digital marketing terhadap keputusan pembelian.	Penelitian ini tidak membandingkan pengaruh marketing syariah dan konvensional terhadap keputusan pembelian di internet.
4	Nur Nadiah Arfan (2019), <i>Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Makassar</i>	X Digital Marketing Y Pendapatan	Penelitian ini menganalisis digital marketing.	Penelitian ini tidak meneliti bagaimana keputusan pembelian konsumen yang dipengaruhi digital marketing.

H. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam menuraikan secara sistematis pokok permasalahan yang ada dalam penelitinannya. Kerangka pemikiran penelitian ini dapat dilihat seperti pada gambar di bawah:

Gambar 1.1

Kerangka Pemikiran



Variabel bebas (*Independent variable*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah digital marketing syariah (X) Sedangkan variabel terikat (*Dependent variable*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel bebas. Variabel terikat (Y) pada penelitian ini adalah daya beli masyarakat.

I. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan adalah gambaran alur penulisan tulisan ilmiah dari awal hingga akhir. Sistematika penulisan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, mengulas tentang latar belakang penelitian, indentifikasi, batasan, dan perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, penelitian terdahulu yang relevan, kerangka pemikiran, dan sistematika penulisan.

Bab II Kajian Teorits, berisikan paparan teori secara sistematis, ulasan mengenai hubungan atau keterkaitan antara variabel penelitian, dan hipotesis penelitian yang dirumuskan dalam kalimat pernyataan.

Bab III Metode Penelitian, menguraikan rincian waktu dan lokasi penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian, jenis metode penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

Bab IV Pembahasan Hasil Penelitian, menguraikan hasil penelitian berupa temuan-temuan dari penelitian yang telah dilakukan dengan disertai pembahasan yang analitis dan terpadu.

Bab V Kesimpulan dan Saran, berisikan jawaban ringkas terhadap rumusan masalah sehingga bersifat konsisten dan saran berdasarkan hasil penelitian yang ditujukan kepada pemangku kepentingan, pengguna hasil penelitian, atau kepada peneliti selanjutnya.