

**STRATEGI MARKETING SYARIAH PRODUK FASHION
MELALUI MEDIA ONLINE (Studi Kasus: Toko Kita_13
Kelurahan Watesalit Batang)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh :

MIFTA RIZKIANA

NIM. 4117230

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2024

**STRATEGI MARKETING SYARIAH PRODUK FASHION
MELALUI MEDIA ONLINE (Studi Kasus: Toko Kita_13
Kelurahan Watesalit Batang)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh :

MIFTA RIZKIANA

NIM. 4117230

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2024**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mifta Rizkiana

NIM : 4117230

Judul Skripsi : **Strategi Marketing Syariah Produk Fashion Melalui Media Online (Studi Kasus: Toko Kita 13 Kelurahan Watesalit Batang)**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 28 Juni 2024

Yang menyatakan



Mifta Rizkiana

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua eksemplar)

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Mifta Rizkiana

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Program Studi Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara/i :

Nama : Mifta Rizkiana

NIM : 4117230

Judul Skripsi : **Strategi Marketing Syariah Produk Fashion Melalui Media Online (Studi Kasus: Toko Kita 13 Kelurahan Watesalit Batang)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 28 Juni 2024
Pembimbing



Muh. Izza, M.S.I
NIP.197907262023211008



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febi.uinradar.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi saudara:

Nama : Mifta Rizkianna
NIM : 4117230
Judul : Strategi Marketing Syariah Produk Fashion Melalui
Media Online (Studi Kasus: Toko Kita 13 Kelurahan
Watesalit Batang)

Dosen Pembimbing : Muh. Izza, M.S.I

Telah diujikan pada hari Senin tanggal 8 Juli 2024 dan dinyatakan **LULUS**
serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
(S.E.).

Dewan Penguji

Penguji I

Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi, R., SH., M.H.
NIP. 197502201999032001

Penguji II

Zulaikhah Fitri Nur, N., M.Ag.
NIP. 199303292020122026

Pekalongan, 15 Juli 2024
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, SH., M.H.
NIP. 197502201999032001

MOTTO

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum, sebelum mereka mengubah diri mereka sendiri”
(Q.S Ar-Rad:11)

“Ikatlah ilmu dengan menulis”
(Ali Bin Abi Thalib ra)

“Allah mampu mengubah situasi paling terpuruk menjadi momen terbaik dalam hidupmu”
(Maemon Zubair)

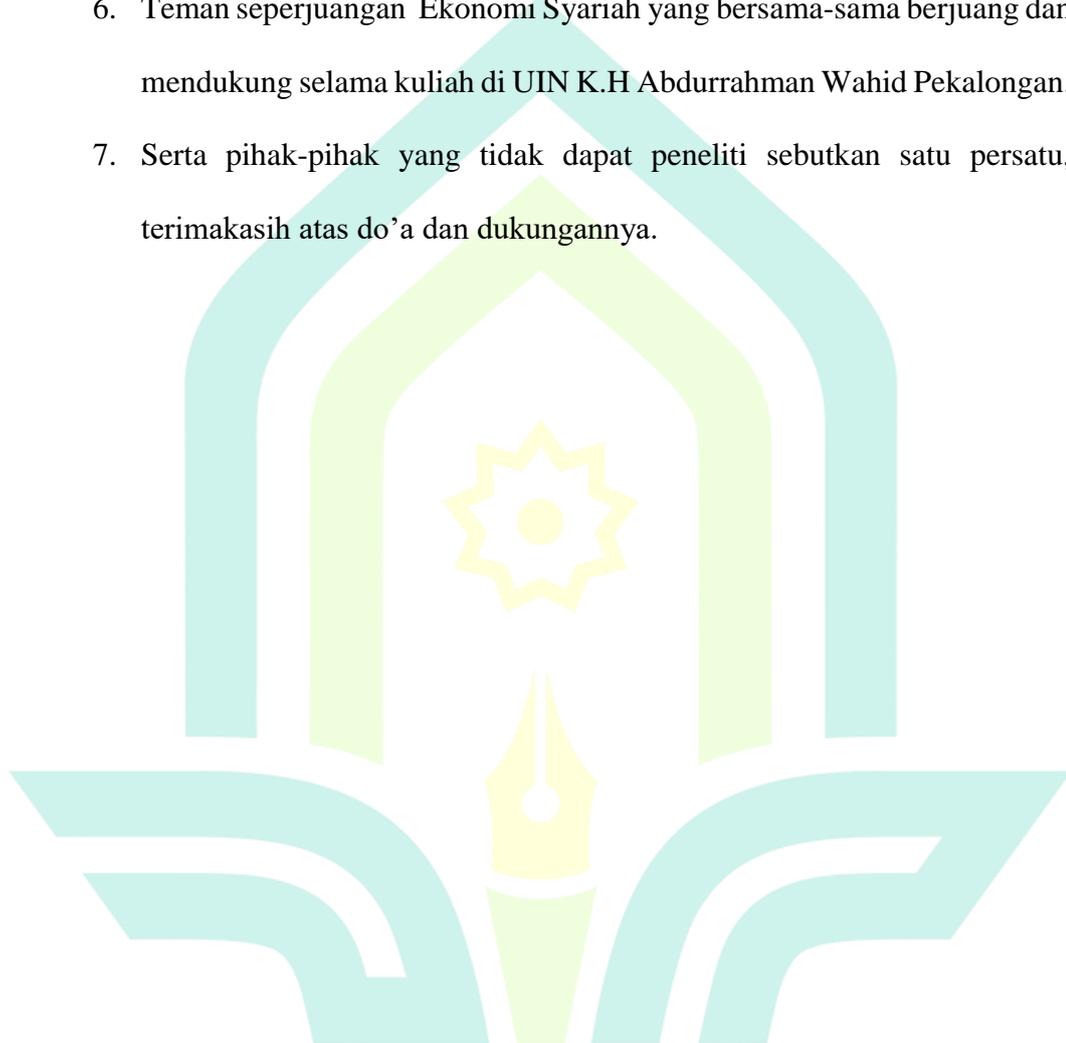


PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan Skripsi ini:

1. Kedua orang tua Bapak Suroho dan Ibu Marniti serta adikku Rizka Amalia yang senantiasa mendukung, memberikan doa dan nasihat, cinta dan kasih sayang. Tanpa kalian saya tidak akan sampai pada titik ini.
2. Almameter penulis Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Dosen Pembimbing Bapak Muh. Izza, M.S.I. yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.

4. Dosen wali Dr. H. Achmad Tubagus Surur, M.Ag. yang telah menyetujui judul dari penelitian ini serta memberikan motivasi bagi penulis.
5. Andi Setiawan, terimakasih atas dukungan moril dan materil selama kuliah hingga menyelesaikan skripsi ini.
6. Teman seperjuangan Ekonomi Syariah yang bersama-sama berjuang dan mendukung selama kuliah di UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.
7. Serta pihak-pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu, terimakasih atas do'a dan dukungannya.



ABSTRAK

MIFTA RIZKIANA. Strategi Marketing Syariah Produk Fashion Melalui Media Online Studi Kasus: Toko Kita 13 Kelurahan Watesalit Batang.

Kehadiran media sosial saat ini telah menjadi bagian dari hidup manusia dengan menawarkan segala kelebihannya. Perubahan zaman telah memunculkan berbagai media, termasuk media sosial. Media online saat ini digunakan pelaku usaha untuk mempromosikan dan memasarkan produknya secara online, yang saat ini dikenal dengan sebutan *digital marketing*. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi marketing melalui media online pada bisnis Toko Kita 13 di Kelurahan Watesalit Batang.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*). Adapun dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yakni wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Adapun hasil dari penelitian ini yaitu bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Kita 13 melalui media online dengan menentukan segmenting, targeting, dan positioning dan melakukan strategi marketing mix yang mencakup empat variable yaitu (1) strategi produk dengan melakukan jasa fotografer produk (2) strategi harga dengan menetapkan harga standar (3) strategi distribusi dengan menggunakan saluran distribusi langsung dan (4) strategi promosi dengan memberikan potongan harga, menggunakan fitur live tiktok, melalui story whatsapp dan melalui sponsor event olahraga.

Kata kunci: Strategi, Marketing, Media Online

ABSTRACT

MIFTA RIZKIANA. Sharia Marketing Strategy for Fashion Products Through Online Media Case Study: Toko Kita 13 Watesalit Batang Village.

The presence of social media today has become a part of human life by offering all its advantages. The changing times have given rise to various media, including social media. Online media is currently used by business actors to promote and market their products online, which is currently known as digital marketing. The purpose of this study is to find out the marketing strategy through online media in the Toko Kita 13 business in Watesalit Batang Village.

This research uses a type of field research. As for this study, the researcher uses a qualitative research approach. The data collection techniques used in this study are interviews, observations, and documentation.

The results of this study are that the marketing strategy carried out by Toko Kita 13 through online media by determining segmenting, targeting, and positioning and carrying out a marketing mix strategy that includes four variables, namely (1) product strategy by providing product photographer services, (2) price strategy by setting standard prices, (3) distribution strategy by using direct distribution channels, and (4) promotion strategy by providing discounts, using the TikTok Live feature, through WhatsApp stories and through sports event sponsors.

Keywords: Strategy, Marketing, Online Media

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag selaku Rektor UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H, M.H, selaku Dekan FEBI UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Dr. Tamamudin, M.M., selaku wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Muhammad Aris Safi'i, M.E.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan
5. Happy Sista Devy, M.M., selaku sekretaris jurusan Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.
6. Muh. Izza M.S.I selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.

7. Dr. H. Achmad Tubagus Surur, M.Ag selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA) yang telah menyetujui judul dari penelitian ini serta memberikan motivasi bagi penulis.
8. Seluruh Dosen Jurusan Ekonomi Syariah UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
9. Kedua orang tua penulis, Bapak Surono dan Ibu Marniti, atas segala doa serta dukungan baik secara materil dan moril.
10. Sahabat-sahabat penulis yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap kepada Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 28 Juni 2024



Mifta Rizkiana

DAFTAR ISI

STRATEGI MARKETING SYARIAH PRODUK FASHION	1
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
TRANSLITERASI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xxiii
DAFTAR GAMBAR.....	xxiv
DAFTAR LAMPIRAN	xxv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
D. Sistematika Pembahasan	8
BAB V.....	10
PENUTUP.....	10
A. Kesimpulan.....	10

B. Saran.....	11
DAFTAR PUSTAKA.....	12



TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam Bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam Bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut:

1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain		Koma terbalik diatas
غ	Ghain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lan	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	`	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia yang terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َ	Fathah	A	A
◌ِ	Kasrah	I	I
◌ُ	Dhammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َئِ ...	fathahdanya	Ai	a dani
◌َؤِ ...	fathahdanwau	Au	a dan u

Contoh:

كَتَبَ - kataba

فَعَلَ - fa'ala

ذَكَرَ - zukira

3. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
ا...ى...َ	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
ى...ِ	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
و...ُ	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قال - qāla

رمى - ramā

قيل - qīla

4. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

a. Ta'marbutah hidup

Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah "t".

b. Ta'marbutah mati

Ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

- c. Kalau pada kata terakhir dengan ta'marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta'marbutah itu ditransliterasikan dengan ha(h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ -raudah al-aṭfāl

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّارَةُ - al-Madīnah al-Munawwarah

طَلْحَةَ - talḥah

5. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

رَبَّنَا - rabbanā

نَزَلَ - nazzala

الْبِرِّ - al-birr

الْحَجِّ - al-ḥajj

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu di bedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

c. Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الرجُل - ar-rajulu

السَّيِّدُ - as-sayyidu

الشَّمْسُ - as-syamsu

القَلَمُ al- qalamu

الْبَدِيْعُ al-badi' u

الْجَلالُ - al-jalālu

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ لَوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ ُ Wainnallāhalahuwakhairar-rāziqīn

Wainnallāhalahuwakhairrāziqīn

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ ُ Wa auf al-kaila wa-almizān

Wa auf al-kaila wal mizān

إِبْرَاهِيمُ الْكَلِيلِ Ibrāhīm al-Khalīl

Ibrāhīm al-Khalīl

بِسْمِ اللَّهِ مَرَّاهَا وَمُرْسَاهَا Bismillāhimajrehāwamursahā

وَاللَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ
إِلَيْهِ سَبِيلًا Walillāhi ‘alan-nāsi hijju al-baiti manistaṭā’a
ilaihi sabīla

ilaihi sabīla

Walillāhi ‘alan-nāsi hijjul-baiti
manistaṭā’a ilaihi sabīlā

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُمْد إِلَّا رَسُولٌ Wa mā Muhammadun illā rasul

إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ Inna

لِلَّذِي بُنِيَ مَبَارَكًا أَوَّلًا awwalabaitinwuḍi’alinnāsilallažibibakkatamubārakan

شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ Syahru Ramaḍān al-lažī unzila fih al-Qur’ānu

الْقُرْآنُ

Syahru Ramaḍān al-lažī unzila fihil Qur’ānu

وَلَقَدْ رَأَاهُ بِإِلْفِاقٍ
المُبِيّ

Walaqadra'āhubil-ufuq al-mubīn
Walaqadra'āhubil-ufuqil-mubīn

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ
العَالَمِيّ

Alhamdulillāhirabbil al-'ālamīn

Alhamdulillāhirabbilil 'ālamīn

Penggunaan huruf awal capital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak digunakan.

Contoh:

نَصْرٌ مِّنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ

Naşrunminallāhiwafathunqarīb

ح ق ر ي ب

لِلَّهِ الْأَمْرُ

Lillāhi al-amrujamī'an

جَّعَلَهُ

Lillāhil-amrujamī'an

وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

Wallāhabikullisyai'in 'alīm

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu di sertai dengan pedoman Tajwid.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Latar belakang, 5

Tabel 4.1 Hasil penelitian, 50



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Uraian Bauran Pemasaran, 19

Gambar 2.2 Kerangka Berpikir, 33



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara, I

Lampiran 2 Transkrip Wawancara, III

Lampiran 3 Surat Ijin Penelitian, VIII

Lampiran 4 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian, IX

Lampiran 5 Dokumentasi, X

Lampiran 6 Daftar Riwayat Hidup, XI



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kehadiran media sosial saat ini telah menjadi bagian dari hidup manusia dengan menawarkan segala kelebihannya. Perubahan zaman telah memunculkan berbagai media, termasuk media sosial. Media sosial merupakan media komunikasi berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan diri maupun berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan menjalin hubungan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015)

Selain untuk bersosialisasi secara virtual, media online saat ini digunakan pelaku usaha untuk mempromosikan dan memasarkan produknya secara online, yang saat ini dikenal dengan sebutan *digital marketing*. *Digital marketing* adalah pemasaran atau periklanan suatu merek atau produk dengan menggunakan media digital atau internet dengan tujuan untuk menarik calon konsumen dengan cepat. Jenis pemasaran ini menyertakan penggunaan situs web, perangkat seluler, media sosial dan saluran serupa lainnya untuk dapat menjangkau khalayak konsumen yang lebih luas (Saputra, 2023).

Penelitian oleh Hartanti dan Rina Oktiyana (2020) dengan judul “Pengembangan Strategi Pemasaran Ayam Barokah Melalui Digital Marketing” mengemukakan bahwa terdapat penurunan penjualan dikarenakan permintaan menurun ditambah dengan kondisi pandemi covid 19. Untuk mengantisipasi menurunnya penjualan secara konvensional, peternakan ayam Barokah melakukan pemasaran langsung kepada konsumen tanpa melalui distributor, merubah produk dalam bentuk ayam matang, dan dengan digital marketing system, seperti menggunakan media sosial berupa Facebook, WhatsApp maupun Instagram, yang kemudian dikembangkan dengan Website. Pengembangan strategi digital marketing tersebut melalui tahap segmentasi, targeting, dan positioning. Kemudian mengkombinasikan 3 unsur bauran pemasaran berupa harga, produk, dan tempat, untuk mendukung maka unsur keempat yaitu promosi sebagai inti dari strategi digital marketing (Oktiyani, 2020).

Strategi merupakan rencana yang mengintegrasikan tujuan utama perusahaan, kebijakan, keputusan, dan urutan tindakan yang dilakukan secara komprehensif dan kohesif (Junaedi et al., 2022). Salah satu strategi yang bisa digunakan yaitu strategi 4P. Strategi ini terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/distribusi) dan *promotion* (promosi). Selain merumuskan strategi bisnis, sebagai seorang pebisnis muslim tentunya harus memperhatikan nilai-nilai keislaman sehingga tujuan akhir dari pencapaiannya selain mendapatkan laba/keuntungan juga memperoleh ridho Allah SWT.

Selain merumuskan strategi bisnis yang digunakan, sebagai pelaku bisnis tentu harus memanfaatkan e-marketing melalui media online karena di era digital saat ini penjualan melalui media online gencar dilakukan. Digital marketing atau biasa disebut pemasaran digital adalah suatu usaha atau metode untuk memasarkan suatu produk dengan menggunakan media pendukung dalam bentuk digital. Metode ini mampu menjangkau konsumen baik secara pribadi, relevan dan tepat sasaran sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen (Musnaeni et al., 2020).

Dikutip dari CNBC (*Consumers News and Business Channel*) Indonesia, belanja *online* telah menjadi kebiasaan baru masyarakat modern dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini terlihat melalui munculnya layanan e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dll. Faktanya, layanan media sosial seperti Tiktok pun menggencarkan fitur *live shopping* untuk memenuhi kebutuhan belanja online bagi masyarakat (Krissabela, 2023). Laporan terbaru dari Badan Pusat Statistik (BPS) eCommerce, menyatakan bahwa sampai dengan Desember 2021 32,23% pelaku usaha melakukan eCommerce (Oktora et al., 2022).

Adanya fenomena belanja online yang saat ini digemari masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya, pelaku bisnis pun gencar menawarkan produk atau jasanya dengan memanfaatkan media online untuk keberlangsungan usahanya. Tidak hanya perusahaan besar saja yang memanfaatkan media online untuk media promosi, namun bisnis online

juga merambah pada ranah umkm. Bisnis online yang dimaksud dalam penelitian adalah yang berada di daerah Desa Watesalit Kecamatan Batang.

Desa Watesalit merupakan salah satu desa yang ada di Kecamatan Batang yang memiliki luas wilayah kurang lebih 125 Ha dengan jumlah penduduk sebanyak 3010 jiwa. Sebagian besar penduduk Desa Watesalit adalah buruh, karyawan pabrik dan pedagang. Pedagang di daerah Watesalit tergolong beragam, mulai dari bisnis makanan, fashion, kebutuhan rumah tangga, usaha jasa dll. Para pelaku bisnis tidak hanya menjual produknya secara offline namun juga menjualnya secara online karena dinilai lebih praktis dan efisien.

Toko kita 13 merupakan salah satu bisnis online yang ada di Desa Watesalit. Produk yang ditawarkan berupa fashion untuk pria meliputi celana jeans, kemeja, kaos dan lain-lain. Dalam menjalankan bisnisnya, toko kita juga memanfaatkan media online untuk memasarkan produknya melalui *Whatsapp*, *Shopee* dan Aplikasi *Tiktok*. Selain itu, pemilik bisnis juga aktif mempromosikan produknya melalui kegiatan sponsorship dalam event olahraga sepak bola.

Selain memanfaatkan media online, strategi marketing juga sangat diperlukan untuk keberlangsungan usahanya. Toko kita menerapkan Marketing mix atau bauran pemasaran yang meliputi strategi 4P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat) and *Promotion* (promosi). Berikut penjelasan strategi 4P yang digunakan pemilik bisnis Toko Kita

13:

Tabel 1.1

Uraian Bauran Pemasaran

Uraian	Tahun 2021	Tahun 2022
<i>Product</i> (produk)	Stok produk masih terbatas, pengemasan masih sederhana, penampilan foto produk kurang jernih	Adanya penambahan stok produk, pengemasan mulai diperbaiki dan hasil unggahan foto produk juga sudah HD atau jernih
<i>Price</i> (harga)	Menetapkan harga yang sama dengan kompetitor	Menerapkan harga tinggi pada produk baru dan harga akan turun seiring berjalannya waktu. Memberikan potongan harga untuk pembelian dalam jumlah banyak.
<i>Place</i> (tempat/distribusi)	Tempat yang dipakai untuk berjualan di rumah pemilik dan belum memiliki ruko.	Masih sama dengan tahun sebelumnya, namun terdapat penambahan fasilitas penjualan seperti tripod, kamera, laptop lighting dan alat penunjang lainnya.

<i>Promotion</i> (promosi)	Promosi secara langsung dan menggunakan aplikasi whatsapp	Merambah pada aplikasi tiktoshop dan shopee. Juga menggunakan fitur live shopping pada ke dua aplikasi tersebut
----------------------------	---	---

Menurut M. Rizki (pemilik bisnis toko kita 13) faktor yang menjadi kendala dalam keberlangsungan usahanya yaitu pada tenaga kerja, modal dan tenaga. Tidak bisa dipungkiri, untuk memajukan sebuah bisnis diperlukan modal yang tidak sedikit, penambahan stok barang, pembelian alat-alat penunjang promosi juga memerlukan biaya yang cukup banyak. Jika strategi dan pemanfaatan e-marketing dapat dikembangkan dengan baik, tidak menutup kemungkinan tujuan bisnis dapat tercapai dan keuntungan meningkat, mengingat penggunaan media online saat ini digemari masyarakat tak terkecuali generasi millennial yang dalam memenuhi kebutuhannya dalam belanja lebih cenderung melakukan pembelian melalui media online. Berdasar persoalan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian berjudul “Strategi Marketing Syariah Produk Fashion Melalui Media Online (Studi Kasus: Tokokita_13 Desa Watesalit Batang)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi marketing pada bisnis “TokoKita_13” di Kelurahan Watesalit Batang?
2. Bagaimana strategi marketing melalui media online pada bisnis “TokoKita_13” di Kelurahan Watesalit Batang?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi marketing bisnis “TokoKita_13” di Kelurahan Watesalit Batang.
2. Untuk mengetahui strategi marketing melalui media online pada bisnis “TokoKita_13” di Kelurahan Watesalit Batang.

Sedangkan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Secara akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi ilmu pengetahuan dan wawasan bagi civitas akademik khususnya tentang strategi marketing melalui media online dan

diharapkan penelitian ini dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan bagi penulis.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi penulis

Selain dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan bagi penulis, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menerapkan dan mengembangkan teori ilmu yang didapat dari perkuliahan.

b. Bagi pelaku bisnis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi tolak ukur bagi pemilik usaha agar dapat memaksimalkan penggunaan sosial media sebagai strategi marketing online agar usahanya lebih maju dan dikenal masyarakat luas.

c. Bagi masyarakat

Dapat menambah wawasan bagi masyarakat mengenai pentingnya penggunaan sosial media sebagai strategi marketing online dan mendukung pelaku usaha lokal dalam meningkatkan usahanya.

D. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini disusun dengan sistematika yang tersusun dari beberapa bagian atau bab untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi penelitian yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini terdiri dari penjelasan teori yang digunakan dalam penelitian ini, penelitian terdahulu atau telaah pustaka yang digunakan untuk membantu penulis dalam mengkaji kekurangan dan kelebihan hasil penelitian terdahulu, serta kerangka berfikir untuk mempermudah dalam pemahaman teori yang bersangkutan.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari jenis pendekatan penelitian, setting penelitian, populasi/subjek penelitian, sampel dan teknik pengambilan sampel, instrumen dan teknik pengumpulan data serta keabsahan data penelitian.

BAB IV : ANALISIS PENELITIAN

Bab ini diuraikan mengenai hasil penelitian yang telah dilakukan, dimana data yang telah dikumpulkan akan diolah dan dijelaskan, uji keabsahan, dan analisis untuk kemudian dapat memperoleh hasil penelitian

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi penutup yaitu berupa kesimpulan dan saran.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

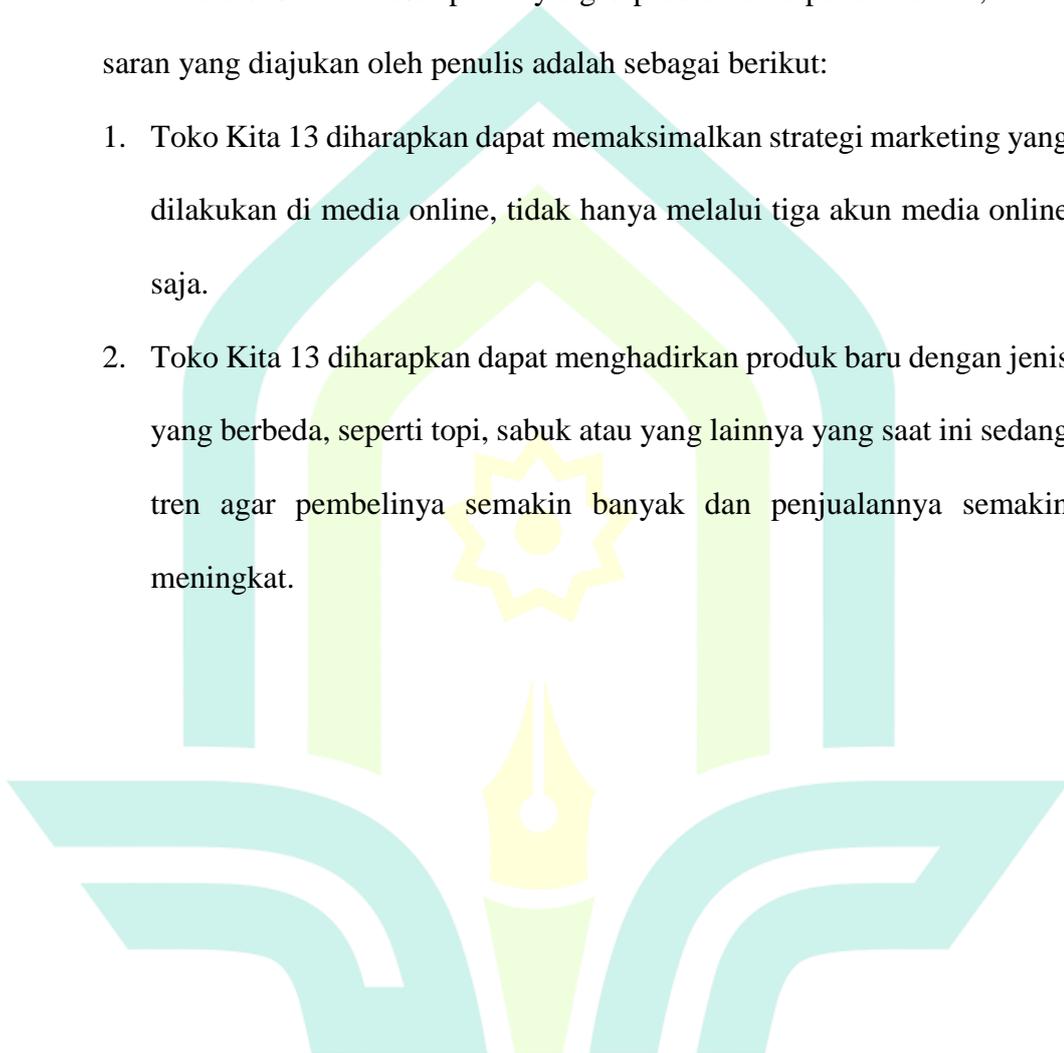
1. Strategi marketing yang dilakukan oleh Toko Kita 13 berhasil dalam meningkatkan penjualan produk fashion melalui media online. Strategi tersebut dilakukan dengan menentukan segmenting berdasarkan geografis, demografis, psikografis, dan tingkah laku. Targeting dengan menentukan pasar sasaran yaitu para pria yang berusia 18-40 tahun yang bergaya trendy di seluruh wilayah Indonesia dan positioning dengan sering melakukan restock produk yang bestseller serta melakukan strategi marketing mix meliputi: (1) strategi produk dengan menggunakan jasa fotografer produk, memberikan garansi produk, penambahan stok produk best seller. (2) strategi harga dengan menetapkan harga produk yang standart dalam artian tidak terlalu mahal dan juga tidak terlalu murah dan sesuai harga di pasaran. (3)strategi distribusi dengan menggunakan saluran distribusi secara langsung kepada konsumen melalui penjualan online. (4) strategi promosi dengan memberikan potongan harga, menggunakan fitur live tiktok, melalui story whatsapp dan melalui sponsor event olahraga.

2. Media online mempunyai peran dalam meningkatkan penjualan produk fashion pada Toko Kita 13. Media online yang digunakan yaitu fitur tiktokshop, whatsapp bisnis dan tokopedia.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini, maka saran yang diajukan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Toko Kita 13 diharapkan dapat memaksimalkan strategi marketing yang dilakukan di media online, tidak hanya melalui tiga akun media online saja.
2. Toko Kita 13 diharapkan dapat menghadirkan produk baru dengan jenis yang berbeda, seperti topi, sabuk atau yang lainnya yang saat ini sedang tren agar pembelinya semakin banyak dan penjualannya semakin meningkat.



DAFTAR PUSTAKA

- Alma, H. B. (2009). *Manajemen bisnis syariah*. Penerbit Alfabeta.
- Chasa, N. F. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Social Media Ditinjau Dari Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Di IB Catering Pekalongan)*. IAIN Pekalongan.
- Fauziyah, I. (2021). *Promosi Bisnis Online Produk Nasa Melalui Media Sosial Untuk Peningkatan Ekonomi Keluarga Oleh Ibu Rumah Tangga di Pemalang dalam Perspektif Bisnis Islam*. IAIN Pekalongan.
- Fawzi, M. G. H., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2021). *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books.
- Fiantika, F. R., Wasil, M., Jumiyati, S., Honesti, L., Wahyuni, S., Mouw, E., Jonata, Mashudi, I., Hasanah, N., Maharani, A., Ambarwati, K., Noflidaputri, R., Nuryami, & Waris, L. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Global Eksekutif Teknologi.
- Hapsari, M. T. (2022). Halal fashion: Strategi pemasaran dengan marketing mix 9P. *Journal of Halal Industry Studies*, 1(1), 13–20.
<https://doi.org/10.53088/jhis.v1i1.412>
- Hidayah, I. N. (2020). *Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Usaha CV. Ratatia Indonesia Rumbai Ditinjau Menurut Ekonomi Islam*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Husni Awali. (2020). URGENSI PEMANFAATAN E-MARKETING PADA KEBERLANGSUNGAN UMKM DI KOTA PEKALONGAN DI

TENGAH DAMPAK COVID-19. *BALANCA : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1). <https://doi.org/10.35905/balanca.v2i1.1342>

Junaedi, I. W. R., Pribadi, F. S., Latif, A. S., Juliawati, P., Sumartana, I. M., Nurdiana, Abdurohim, Andriani, A. D., Sukmawati, H., Mahanani, E., Fiyul, A. Y., Ariyanto, A., Trinanda, O., & Santoso, R. (2022). *MANAJEMEN PEMASARAN Implementasi Strategi Pemasaran di Era Society 5.0*. Eureka Media Aksara.

Krissabela, A. R. (2023). *Warga RI Habiskan Rp 851 T Buat Belanja Online, Beli Apa Aja?* <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230215145223-37-414052/warga-ri-habiskan-rp-851-t-buat-belanja-online-beli-apa-aja>

Kuswandy, J., & Aulia, S. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Instagram Online Shop (Studi Kasus Online Shop Mishalot Florist). *Kiwari*, 1(3), 415–423.

Musnaeni, Wijoyo, H., & Indrawan, I. (2020). *Digital Marketing*. Pena Persada.

Nasrullah. (2015). *Media Sosial: Perspektif komunikasi, budaya dan sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.

Nurcholifah, I. (2014). Strategi marketing mix dalam perspektif syariah. *Jurnal Khatulistiwa LP2M IAIN Pontianak*, 4(1), 73–86.

Nurinsani, N., & Handoko, I. D. (2023). 4. PENERAPAN STRATEGI MARKETING MIX DALAM PRAKTIK BISNIS FASHION SYARIAH MENURUT PANDANGAN EKONOMI ISLAM. *JEKIS: Jurnal Ekonomi Islam*, 1(3).

- Oktiyani, R. (2020). Pengembangan Strategi Pemasaran Ayam Barokah Melalui Digital Marketing. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 4(2), 183–190.
- Oktora, R., Syakilah, A., Kusumatriana, A. L., Fernando, E., Hasyati, A. N., Wulandari, V. C., Untari, R., & Sutarsih, T. (2022). *STATISTIK eCOMMERCE 2022*. Badan Pusat Statistik.
- Saputra. (2023). *Pemasaran digital*. <https://id.m.wikipedia.org>
- Siregar, D. A., & Hasibuan, S. W. (2023). *Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dengan Sistem Online Pada Toko Dika Olshop Kecamatan Tanjung Pura. 02*.
- Suci, K. M. (2021). *Strategi Bisnis Toko Kelontong di Tengah Pandemi Covid 19 Perspektif Etika Bisnis Islam Pada Toko Kelontong di Daerah Kelurahan Pelutan*. IAIN Pekalongan.
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis, & Disertasi*. ANDI OFFSET.
- Untari, D., & Fajarina, D. E. (2018). Strategi pemasaran melalui media sosial instagram (studi deskriptif pada akun@ subur_batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271–278.

