

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Fashion merupakan sebuah kebutuhan penting bagi para muslimah, dari berbagai bentuk fashion dengan berbagai model dengan kreasi yang bermacam-macam dapat meningkatkan nilai jual barang yang semakin tinggi. Terdapat berbagai trend model dari anak-anak hingga dewasa yang semakin hari semakin tinggi minat para konsumen untuk membelinya. Dikarenakan busana muslim adalah kebutuhan sehari-hari sehingga busana muslim model apa saja pasti akan laku dipasaran asalkan sesuai dengan permintaan konsumen.

Pertumbuhan industri fashion di Indonesia saat ini sangatlah memiliki perkembangan yang sangat signifikan, berbagai model hingga harga busana muslim yang ditawarkan dari busana anak-anak hingga dewasa yang memiliki nilai harga sesuai dengan kualitasnya. Munculnya berbagai *brand* baru busana muslim dari model hingga style memberikan untuk para produsen dapat memasarkan produknya ke dalam negeri maupun di luar negeri. Indonesia adalah salah satu negara yang memiliki penduduk muslim terbanyak di dunia, maka dari itu dengan banyaknya *brand* busana muslim dari berbagai inovasi hingga kualitas disetiap karya model yang bermunculan dijadikan minat konsumen untuk membelinya. Bisnis yang bergerak dalam bidang fashion adalah salah satu bisnis yang menjanjikan keberhasilan, karena pakaian adalah salah satu kebutuhan yang memang dibutuhkan oleh setiap orang.

Sebagai umat muslim pastinya akan membutuhkan busana yang sesuai dengan aturan-aturan yang ditetapkan oleh agama, dengan adanya fasilitas oleh para produsen muslim yang menciptakan produk muslimah sehingga tidak menyulitkan para muslimah untuk membeli produk busana muslim dan dapat memberikan nilai positif terhadap kedua belah pihak, baik untuk produsen menambah laba ataupun bagi konsumen untuk mempermudah mendapatkan keinginannya.

Naisha adalah salah satu brand muslimah yang ada di Indonesia yang bergerak pada bidang bisnis busana muslim. Naisha hadir dengan produk-produk khimar dan gamis syar'i dengan konsep produk yang simple namun tetap menarik sehingga dapat digunakan untuk beraktivitas sehari-hari dan nyaman untuk dipakai. Penelitian strategi e-marketing ini dilakukan di Naisha karena dilihat dalam jangka waktu yang belum cukup lama berdiri Naisha mampu memiliki followers Instagram sebanyak 104RB pengikut, serta hampir semua media social Naisha menggunakannya untuk pemasaran produk-produk yang dihasilkan, selain itu dapat diketahui dari testimoni yang diberikan konsumen pada akun shoppe berpendapat bahwa dari kualitas produknya sangat baik, jahitan rapi, produknya ori, pengemasannya rapi, dan untuk kecepatan pengiriman barang pun sangat baik hingga penjual atau adminnya mendapatkan penilaian dari konsumen bahwasannya sangat ramah sehingga akun shopeenya pada setiap produk banyak mendapatkan bintang lima.

Dengan adanya teknologi saat ini yang memberikan nilai positif terhadap para pelaku bisnis. Perkembangan teknologi informasi baik digital dan internet memiliki pengaruh yang baik untuk strategi pemasaran, melihat banyaknya para pelaku usaha saat ini yang menggunakan media *online* untuk memasarkan produknya sehingga e-marketing menjadi jalur pemasaran yang dijadikan lahan bertemunya antara para konsumen dengan produsen untuk melakukan transaksi pemasaran hingga pembelian produk. Strategi e-marketing ini lebih efisien untuk mempermudah para calon pembeli memperoleh berbagai macam informasi mengenai produk yang diinginkan melalui internet. E-Marketing adalah proses memasarkan produk dan layanan kepada pelanggan dengan menggunakan media web. Promosi, iklan, transaksi dan pembayaran dapat dilakukan melalui halaman web.

Oleh karena itu, dalam perkembangan dunia fashion kemajuan yang dapat kita ketahui yaitu munculnya trend mode serta gaya sehingga perkembangan tersebut tidak luput dari perkembangan teknologi serta informasi yang didapat dari sebuah media sosial. Secara umum bisnis diartikan sebagai suatu kegiatan yang

dilakukan oleh manusia untuk memperoleh pendapatan atau penghasilan atau rizki dalam rangka sumber daya ekonomi secara efektif dan efisien.

Munculnya e-marketing sangatlah memberikan perubahan bagi para produsen, peningkatan tingkat pembelian akan mudah naik dikarenakan mudahnya berkomunikasi dengan konsumen dan mempercepat waktu untuk memasarkan sehingga konsumen mudah untuk menemukan barang yang akan dibeli, pemasaran menggunakan media sosial semakin hari akan semakin melesat sehingga para pelaku bisnis akan lebih berusaha dengan semaksimal mungkin untuk tetap berada pada titik aman dalam pemasarannya. Penggunaan internet dapat digunakan sebagai sarana bisnis yang berkembang pesat di saat ini.

(Mardiani & Jorge Imanuel, 2013) menjelaskan bahwa e-marketing merupakan sebuah proses pemasaran dengan menggunakan internet untuk dapat mempermudah para konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai produk-produk yang diinginkan, sehingga transaksi jual-beli produk penjualan hingga promosi dapat dilakukan sehingga mempermudah para produsen dan konsumen. Seiring dengan perubahan yang terjadi di dunia pemasaran dengan adanya pemanfaatan teknologi yang semakin canggih dengan berbagai bidang. Kini dunia pemasaran sudah berkembang hingga disebut industri 4.0. perkembangan teknologi yang sangat pesat mendorong pemasaran semakin berkembang dengan efektif sehingga melibatkan para konsumen dengan canggihnya teknologi. E-marketing sangat berkaitan dengan perubahan industri 4.0 tersebut, sehingga pendekatan pemasaran melalui interaksi offline dan online dikombinasikan antara penjual dan pembeli.

Seorang pembisnis harus memiliki strategi pemasaran yang baik dan memiliki koneksi informasi terbaru yang dapat meningkatkan pemasarannya. Sebuah strategi yang tetap berada pada acuan agama, memiliki nilai yang tidak dapat merugikan antara pihak satu dengan pihak lainnya, dimana saling menguntungnya diantara kedua belah pihak. Strategi dimana pemasaran dapat menarik pelanggan terhadap produk yang kita pasarkan sehingga hasil yang diinginkan dapat mengetahui apakah e-marketing dapat meningkatkan pembelian

produk dilihat dari konsumen produk fashion oleh para mahasiswa muslim yogyakarta.

E-marketing merupakan salah satu sistem perdagangan yang memberikan peluang besar dalam ruang lingkup pemasaran. E-marketing sangat penting bagi para perusahaan untuk dijadikan jalur meningkatkan brand image perusahaan terhadap kepercayaan minat pembeli. Dalam perusahaan manfaat e-marketing yaitu dapat memperluas jangkauan jaringan pemasaran, sehingga tidak hanya dalam negeri saja namun juga diseluruh penjuru negara. Manfaat e-marketing tidak hanya dapat menguntungkan perusahaan saja namun juga dapat menguntungkan untuk para konsumen, dengan adanya e-marketing konsumen akan lebih mudah untuk mengakses kebutuhan serta dapat menghemat tenaga hingga waktu yang harus dikeluarkan.

Dalam pemaparan diatas tentang bagaimana ruang lingkup sebuah e-marketing berkerja dapat diketahui, jika sangat penting e-marketing dijadikan salah satu acuan strategi untuk dapat memperluas bisnis perusahaan. Sehingga penelitian e-marketing memang sudah seharusnya lebih dijadikan pambahuan pemasaran digital untuk dapat mempermudah dari segi penawaran hingga permintaan. Pentingnya penelitian e-marketing yaitu untuk dapat mengetahui tingkat keputusan konsumen dalam pembelian, serta strategi e-marketing yang digunakan untuk memperluas jaringan pemasaran. Sehingga untuk memperbaharui dan lebih memberikan strategi baru e-marketing maka harus dilakukan penelian lagi agar dapat memperkenalkan produk baru, strategi baru, hingga kategori penjualan memiliki tingkat yang lebih baik.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Mengacu pada latar belakang di atas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana strategi *e-marketing* dalam etika bisnis islam yang diterapkan di Naisha?
2. Bagaimana peran stratetegi *e-marketing* dalam meningkatkan penjualan produk Naisha?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Menganalisis strategi e-marketing dalam etika bisnis islam yang diterapkan di Naisha
2. Menganalisis peran strategi e-marketing dalam meningkatkan penjualan produk Naisha

D. Manfaat Penelitian

Dengan dilaksanakan penelitian ini, maka manfaat yang diharapkan penulis adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini mampu memberikan pemikiran atau strategi pemasaran yang baru terhadap minat pembelian produk fashion muslim melalui digital *e-marketing*. Penulis juga berharap mampu memberikan tambahan referensi untuk para mahasiswa ekonomi islam khususnya pada konsentrasi bisnis islam mengenai strategi *e-marketing* terhadap produk fashion muslim dilihat dari prespektif etika bisnis islam

2. Manfaat Praktis

Penulis berharap strategi *e-marketing* yang di digunakan oleh para produsen sesuai dengan prespektif etika bisnis islam yang dimana tidak ada diantara keduabelah pihak ada yang dirugikan sehingga diharapkan penelitian ini dapat berguna untuk para pembisnis.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan proposal ini terdiri dari lima bab yang mempunyai subbab, setiap subbab merupakan bagian atau anakan dari bab yang menjelaskan secara lebih spesifik tentang hal-hal yang ada dalam bab. Secara garis besar penulisan penelitian ini sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan menguraikan tentang latar belakang, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai teori-teori yang mendukung dalam proses penyusunan penelitian ini. Berisi mengenai definisi-definisi dan teori-teori yang menjadi dasar dalam penulisan penelitian yang diambil dari berbagai sumber.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan dijelaskan tatacara pelaksanaan penelitian dalam rangka mencari jawaban atas permasalahan penelitian yang diajukan secara logis, empiris, dan sistematis, pokok-pokok yang terkandung dalam metode penelitian ini mencakup desain penelitian, lokasi penelitian, waktu pelaksanaan penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian yang digunakan, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menjelaskan mengenai beberapa strategi sebuah pelaku bisnis dalam strategi e-marketing dalam meningkatkan pembelian produk fashion muslim prespektif etika bisnis islam, sehingga dapat menyelesaikan masalah dengan metode yang diajukan dan menganalisa proses serta hasil penyelesaian masalah.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisi kesimpulan yang merupakan pernyataan singkat dan akurat yang disajikan dari hasil pembahasan. Saran disampaikan untuk dapat mengembangkan riset selanjutnya atau perbaikan terhadap hal-hal yang ditemukan sehubungan dengan hasil penelitian terhadap pihak-pihak terkait.

