

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

#### A. Telaah Pustaka

Penelitian yang terkait dengan strategi e-marketing dalam meningkatkan penjualan produk busana muslim perspektif etika bisnis islam sudah beberapa dilakukan oleh penelitian terdahulu. Hasil dalam beberapa penelitian sebelumnya sudah sedikit telah banyak memberikan manfaat bagi para peneliti lainnya untuk dijadikan rujukan maupun gambaran dalam penyusunan kerangka berfikir terkait penelitian yang akan dijanakan. Berikut telaah pustaka yang dirangkum oleh peneliti sebagai acuan untuk penelitian ini.

*Pertama*, dalam penelitian (Nusarika & Purnami, 2015) bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, kepercayaan dan orientasi belanja terhadap minat pembelian produk fashion di kota denpasar. Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data regresi linier beganda dan metode purposive samplig digunakan untuk mencari jumlah sampel dengan 112 responden. Sehingga hasil yang didapat yaitu bahwa persepsi harga, kepercayaan dan orientasi berbelanja secara simultan mempengaruhi minat beli produk fashion online do kota denpasar dengan nilai F hitung (118,509) dengan sig (0,000). Dalam ketiganya sangat memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap minat pembelian produk fashion online di kota denpasar.

*Kedua*, dalam penelitian (Rachman, Setyawan, & Rahmi, 2018) bertujuan untuk mengidentifikasi apakah para penjual fashion busana muslim di pasar Baru Trade Center menjalankan praktek bisnisnya menggunakan etika bisnis islam atau belum. Sehingga hasil yang didapat dari pengukuran 4 variabel dari etika bisnis islam yaitu Shiddiq, Amanah, Fathanah dan Tabligh menentukan bahwa para pedagang sudah menggunakan konsep etika bisnis islam dibuktikan dengan nilai indeks yang tercantum yakni pada nilai Tauhid sebesar 89.9%, Shiddiq 83%, Amanah 84,2%, Fathanah 82,7% dan

Tabligh 79,2%. Sehingadapat disimpulkan bahwa walaupun terdapat persaingan bisnis namun para pedagang fashion busana muslim tidak melakukan pelanggaran etika dan tetata menerapkan prinsip etika bisnis islam dalam berbisnis.

*Ketiga*, (Untari, 2018) penelitian bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran menggunakan media sosial dengan keterbatasannya dalam segi biaya promosi. Subjek dalam penelitian ini yaitu pemilik akun batik subur dan penelitian menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil yang di dapat dari strategi pemasaran menggunakan media instragram dengan membagikan foto hingga vidio produk yang dijual sehingga memberikan minat para konsumen untuk membelinya mengakibatkan peningkatan nilai jual hingga omset yang didapat disetiap bulannya, sehingga media sosia sangat membantu atas promosi batik subur.

*Keempat*, dalam penelitian (Mubarok & Maldina, 2017) bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran islam yang dapat terdiri dari beberapa karakter. Sehingga hasil penelitian menunjukkan bahwa Calista Boutique menggunakan dua konsep strategi pemasaran konvensional dan strategi pemasaran islami, dengan tiga poin yaitu menerapkan karakteristik pemasaran islami, penerapan etika bisnis islam dan pemasaran berdasarkan sifat Nabi Muhammad SAW dengan Shiddiq, Amanah, fathanah dan Tabligh

*Kelima*, (Suryonaningsih, 2016) membahas mengenai analisis pengaruh harga, citra merek hingga keputusan pembelian pakaian gamis di toko lana. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik regresi. Hasil dalam penelitian menunjukkan bahwa harga dan merek sangat mempengaruhi nilai positif terhadap keputusan dalam pembelian suatu barang. Seorang konsumen akan memperhatikan kualitas barang dan harga yang ditawarkan karena keduanya sangat mempengaruhi terhadap tingka keputusan suatu konsumen.

*Selanjutnya* dalam penelitian (Jati & Yuliansyah, 2017) bertujuan untuk mengetahui ad atau tidaknya pengaruh strategi pemasran secara online dengan minat beli konsumen terhadap toko azzam store. Metode yang

digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode kuantitatif melalui survey dan pengambilan sampelnya menggunakan metode sampel jenuh dengan 60 konsumen yang membeli pada bulan mei sampai bulan juli 2016. Hasil yang didapat menunjukkan  $Y = 3,502 + 0,916 X$ , yaitu bahwa dalam setiap penambahan strategi pemasaran online dapat meningkatkan minat beli terhadap toko azzam store sebesar 0,916.

*Ketujuh*, dalam penelitian (Mubarak, Sanawiri, & Administrasi, 2018) bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruhnya antara fashion lifestyle terhadap niat beli, metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner dan sampel yang digunakan sebanyak 116 responden, sehingga hasil penelitian menunjukkan bahwa antara fashion lifestyle dengan niat beli memiliki pengaruh signifikan dengan hasil sig 0,000 < 0,05. Sehingga diharapkan @tangankedua agar mempertahankan dan meningkatkan fashion lifestyle karena dapat mempengaruhi niat beli pembelian pakaian second hand di @tangankedua. Karena jika dalam unsur fashion lifestyle ditingkatkan, maka akan dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap barang yang dipasarkan.

*Kedelapan*, dalam penelitian Strategi, (Dan, & Com, 2016) bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dalam e-commerce dengan jenis business to customer (B2C) dengan analisis konten terhadap gambaran terhadap cara meningkatkan efektifitas dan efesiensi sebuah strategi pemasaran dengan melalui e-commerce. Dalam penelitian ini menggunakan metode library research serta field research dengan menggunakan teknik observasi dan wawancara. Sehingga hasil penelitian ini menunjukkan pada tokopedia merupakan mall online yang menyediakan sebuah bisnis online dengan sangat mudah dan memberikan pengalaman berbelanja online yang tergolong nyaman dikarenakan terdapat kelengkapan fitur-fitur yang dapat mempermudah seorang pembeli untuk mencari barang yang diinginkan oleh para pembeli.

*Kesembilan*, (Widiyanto & Prasilowati, 2015) dalam penelitiannya bertujuan untuk mengetahui atribut web terhadap perilaku pembelian secara

online. Dalam penelitian ini menggunakan empat variabel, populasi yang digunakan yaitu mereka yang sudah pernah membeli produk dengan pemasaran secara online. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, sehingga hasil yang didapat yaitu keputusan pembelian produk online dipengaruhi oleh desain website yang menarik dan reputasi vendor, dan pengaruh sikap mengenai keputusan pembelian online tidak signifikan walaupun memiliki tanda positif.

*Kesepuluh*, dalam penelitian (Bordir, 2017) menjelaskan bahwa busana muslim adalah busana yang dapat menutupi seluruh tubuh kecuali wajah dan telapak tangan dengan ukuran yang tidak menampakkan lekuk tubuh (longgar) yang sesuai dengan syariat islam. Tujuan penelitian ini agar mengetahui karakteristik minat beli terhadap produk busana muslim di Sakinah Bordir sesuai personal order dan sistem produksi. Pengumpulan data penelitian menggunakan metode observasi serta wawancara. Hasil penelitian yang didapat yaitu bahwa karakteristik produk yang diminati oleh pembeli terletak pada ide model hingga desain hiasan pada produk busana muslim.

*Kesebelas*, (Strategi et al., 2016) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa perkembangan teknologi informasi sangat memberikan banyak dampak bagi kehidupan manusia saat ini, termasuk pada bisnis online yang sangat mudah untuk dijangkau siapa saja dalam internet termasuk yaitu E-Commerce yang sangat dapat membantu para pembisnis dapat memiliki hasil yang lebih besar hingga dapat menghemat waktu dan tidak banyak mengeluarkan modal dalam promosinya. Dalam penelitian ini data yang dikumpulkan menggunakan metode library research serta field research dengan teknik observasi dan wawancara. Sehingga hasil yang didapat yaitu bahwa sebuah website situs online memberikan kemudahan hingga pengalaman berbelanja bagi konsumen, serta kenyamanan karena terdapat mesin pencari yang dapat memberikan kemudahan bagi konsumen untuk bertransaksi jenis produk apa saja yang sedang diinginkan. Selain itu dapat diartikan bahwa pemasaran menggunakan internet dapat lebih memberikan minat tinggi bagi konsumen untuk membeli produk yang dijual.

*Keduabelas*, penelitian (Jati & Yuliansyah, 2017) bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidak pengaruh strategi pemasaran online terhadap minat konsumen untuk membeli produk jaket kulit sintetis. Dalam pengambilan sampelnya menggunakan metode sampel jenuh dengan sampel 60 konsumen yang membeli secara online periode bulan Mei sampai bulan Juli 2016 di toko online Shopee Azzam Store. Penelitian ini menunjukkan pada koefisien korelasi terhadap strategi pemasaran secara online dengan minat pembelian sebesar 0,956% dan koefisien determinasi dalam strategi pemasaran secara online memiliki pengaruh sebesar 91,4%. Dalam uji signifikansi diperoleh  $t$  hitung  $24,907 > t$  tabel 2,000 artinya adanya hubungan positif dan signifikan strategi pemasaran secara online terhadap minat beli konsumen untuk membeli produk pada Azzam Store, dan hasil uji regresi linier yaitu  $y = 3,502 + 0,916x$ , adalah pada setiap terdapat penambahan pada satuan strategi pemasaran online akan mengakibatkan peningkatan terhadap minat beli konsumen toko Azzam Store sebesar 0,916.

*Ketigabelas*, (Safar, Sari, Makassar, & Kunci, 2018) dalam penelitiannya bertujuan untuk dapat mengetahui apa yang menjadikan motif mahasiswi kota Makassar dapat tertarik untuk pembelian jilbab, penelitian ini merupakan dari penelitian kualitatif dengan analisis deskriptif serta pengumpulan datanya menggunakan teknik penelitian pustaka dan lapangan dengan menggunakan cara wawancara dan observasi. Informasi didapat dari 15 mahasiswi dari beberapa kampus di kota Makassar dengan hasil motif dalam keputusan pembelian jilbab yaitu adanya asumsi tampilan atau model jilbab yang kekinian sesuai dengan tren masa kini sehingga yang dapat membuat ketertarikan para mahasiswa di kota Makassar untuk membelinya.

*Keempatbelas*, dalam penelitian (Sari, Fauzi, & Devita, 2018) bertujuan untuk menjelaskan pengaruh signifikan variabel trend fashion serta variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan jenis explanatory research, dengan menggunakan 112 responden. Untuk menganalisis peneliti menggunakan analisis deskriptif dan regresi linier berganda. Dari hasil analisis regresi linier menunjukkan bahwa

variabel yang terdapat di trend fashion memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Dalam perhitungan simultan F hitung 116,428 dan F tabel 2,46 nilai sig.F0,000. Namun dalam variabel gaya yang diterima T hitung 2,128, mayoritas kelompok T hitung 2,8, siklus waktu T hitung 2,565, dan pemimpin opini nilai T hitung 5,046. Sehingga variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap variabel keputusan atas pembelian produk yaitu gaya yang diterima.

*Kelimabelas*, penelitian (Nusarika & Purnami, 2015) dalam penelitiannya memiliki tujuan untuk dapat menganalisis pengaruh persepsi harga, pengaruh kepercayaan produk dan untuk dapat mengetahui pengaruh terhadap orientasi belanja produk fashion online di kota Denpasar dengan menggunakan analisis data regresi linier berganda dan metode purposive sampling 112 responden. Sehingga hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga, kepercayaan dan orientasi belanja memberikan pengaruh yang simultan terhadap minat beli produk fashion online, terdapat nilai F hitung 118,509 dengan sig 0,000. Sehingga diantara ke 3 variabel tersebut memiliki nilai positif sehingga ketiganya memiliki pengaruh untuk konsumen dapat membeli produk fashion online di Denpasar.

Tabel 2.1 Tinjauan Pustaka

No.	Identitas	Tujuan	Perbedaan
1.	Nusarika & Purnami, 2015	Penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, kepercayaan dan orientasi belanja terhadap minat pembelian produk fashion di kota Denpasar.	Perbedaan dengan penelitian yang terdahulu dengan yang sekarang ialah terletak pada fokus pembahasan.
2.	Rachman, Setyawan, & Rahmi, 2018	bertujuan untuk mengidentifikasi apakah para penjual fashion busana muslim di pasar Baru	Perbedaan dengan penelitian sekarang terletak pada obyek

		Trade Center menjalankan praktek bisnisnya menggunakan etika bisnis islam atau belum.	penelitian.
3.	Untari, 2018	Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran menggunakan media sosial dengan keterbatasannya dalam segi biaya promosi.	Perbedaannya terletak pada teori penelitian.
4.	Mubarak & Maldina, 2017	Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran islam yang dapat terdiri dari beberapa karakter.	Perbedaannya terletak pada strategi pemasaran yang digunakan.
5.	Suryonaningsih, 2016	Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, citra merek hingga keputusan pembelian pakaian gamis di toko lana.	Perbedaan dengan penelitian sekarang terletak pada focus pembahasan.
6.	Jati & Yuliansyah, 2017	Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh strategi pemasran secara online dengan minat beli konsumen terhadap toko azzam store.	Perbedaan dengan penelitian sekarang terletak pada teori strategi.
7.	Mubarak, Sanawiri, & Administrasi, 2018	Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruhnya antara fashion lifestyle terhadap niat beli.	Perbedaan dengan penelitian sekarang terletak pada focus pembahasan.
8.	Dan, & Com, 2016	Penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisis strategi	Perbedaan dengan penelitian sekarang

		pemasaran dalam e-commerce dengan jenis business to customer (B2C) dengan analisis konten terhadap gambaran terhadap cara meningkatkan efektifitas dan efesiensi sebuah strategi pemasaran dengan melalui e-commerce.	terletak pada focus pembahasan.
9.	Widiyanto & Prasilowati, 2015	Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui atribut web terhadap perilaku pembelian secara online.	Perbedaan dengan penelitian sekarang terletak pada tempat penelitian.
10	Bordir, 2017	Penelitian tersebut bertujuan agar mengetahui karakteristik minat beli terhadap produk busana muslim di Sakinah Bordir sesuai personal order dan sistem produksi.	Perbedaan dengan penelitian sekarang terletak pada fokus pembahasan.
11.	Strategi et al., 2016	Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui perkembangan teknologi informasi apakah sangat memberikan banyak dampak bagi kehidupan manusia saat ini, termasuk pada bisnis online yang sangat mudah untuk dijangkau siapa saja dalam internet	Perbedaan dengan penelitian sekarang terletak pada teori yang digunakan.
12.	Jati & Yuliansyah, 2017	Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidak pengaruh strategi pemasaran online terhadap minat konsumen	Perbedaan dengan penelitian sekarang terletak pada focus pembahasan.



		untuk membeli produk jaket kulit sintetis.	
13.	Safar, Sari, Makassar, & Kunci, 2018	Penelitian tersebut bertujuan untuk dapat mengetahui apa yang menjadikan motif mahasiswi kota makasar dapat tertarik untuk pembelian jilbab.	Perbedaan dengan penelitian sekarang terletak pada focus pembahasan.
14.	Sari, Fauzi, & Devita, 2018	Penelitian tersebut bertujuan untuk menjelaskan pengaruh signifikan variabel trend fashion serta variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian.	Perbedaan dengan penelitian sekarang terletak pada strategi pembahasan.
15.	Nusarika & Purnami, 2015	Penelitian tersebut bertujuan untuk dapat menganalisis pengaruh persepsi harga, pengaruh kepercayaan produk dan untuk dapat mengetahui pengaruh terhadap orientasi belanja produk fashion online di kota Denpasar.	Perbedaan dengan penelitian sekarang terletak pada focus pembahasan.

Dari beberapa penelitian terdahulu di atas terdapat perbedaan terkait penelitian tentang strategi e-marketing dalam meningkatkan penjualan produk busana muslim prespektif etika bisnis islam, adapun beberapa yang membedakan skripsi penulis dengan hasil dari beberapa penelitian sebelumnya terletak pada teori yang digunakan, metode penelitian, periode dan tempat penelitian yang dijadikan sebagai objeknya. Metode yang digunakan oleh penelitian terdahulu yaitu metode sampel jenuh, Teknik pengambilan sampel dalam penelitian terdahulu menggunakan teknik quota dan purposive sampling, serta jenis penelitiannya terdapat menggunakan jenis penelitian explanatory research dan strategi yang digunakan yaitu strategi pemasaran 4p (product, price, place dan promotion).

## **B. Landasan Teori**

Perkembangan zaman yang memiliki perubahan kemajuan, dengan hadirnya teknologi internet gadget yang semakin canggih menjadikan para pembisnis online semakin memiliki banyak peluang untuk tetap berada pada keeksistensinya dalam dunia maya. Adanya peluang yang sangat luas dalam teknologi internet, kemudian menerima dan memberikan informasi dijadikan salah satu kelebihan dari sebuah teknologi terutama untuk para toko online saat ini. Teknologi internet saat ini yang dijadikan jalan alternatif untuk para pembis yaitu salah satunya dengan menggunakan sosial media yang dijadikan alat bantu untuk mengumpulkan pundi-pundi rupiah hingga target yang diinginkannya.

### **1. Busana Muslim**

Busana dapat diartikan segala sesuatu yang dipakai dari ujung kepala hingga ujung kaki yang dapat menimbulkan rasa nyaman bagi sipemakainya sehingga dapat memberikan nilai positive terhadap kepercayaan diri. Busana Muslim adalah busana yang digunakan oleh umat muslim dalam segala aktivitas keseharian untuk bertujuan sebagai penutup aurot oleh penggunaanya agar tidak terlihat seseorang yang bukan mahramnya.

Busana muslim dijadikan sebagai busana umat muslim untuk menutup aurot sesuai dengan prinsip-prinsip yang ditetapkan oleh ajaran islam sesuai dengan ketentuannya.

Dalam Al-Qur'an telah dijelaskan tata cara untuk berbusana dalam surat Al-A'raf Ayat 26 yang berbunyi:

يَا بَنِي آدَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُؤَارِي سَوَاتِكُمْ وَرِيشًا ۖ وَلِبَاسُ التَّقْوَىٰ  
 ذَٰلِكَ خَيْرٌ ۚ ذَٰلِكَ مِنْ آيَاتِ اللَّهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُونَ

Artinya :

“Hai anak Adam, sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. Dan pakaian takwa itulah yang paling baik. Yang demikian itu adalah sebagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat”.

Dari penjelasan diatas, telah dijelaskan bahwa seseorang muslim harus memakai pakaian yang menutupi seluruh aurotnya sesuai dengan ketentuan ajaran islam, dapat mengetahui aturan yang sudah seharusnya dilaksanakan dan aturan yang telah dilarang oleh agama sehingga tidak akan ada penyesalan dikemudian hari.

## 2. Pengertian Peran Pemasaran

(Webster, 1992) menjelaskan bahwa pentingnya sebuah peran pemasaran yaitu sebagai posisi yang menyangkut terhadap penyaluran produk dari produsen kepada konsumen. dalam sebuah perusahaan memiliki tiga jenjang manajerial yaitu manajemen puncak, manajemen madya dan manajemen operasional. Dilihat pada jenjang paling atas disebut jenjang korporet, jenjang menengah disebut jenjang unit bisnis strategic, dan jenjang yang paling bawah disebut jenjang operasional. Dalam sebuah pemasaran dibutuhkan peran yang berbeda-beda seperti sebagai berikut:

### 1. Jenjang Korporat

Pada jenjang ini atau disebut corporate marketing memiliki peran mengkampanyekan orientasi pelanggan dengan selalu mengutamakan pandangan pelanggan, memahami daya tarik pelanggan dengan cara menganalisis kebutuhan minat beli konsumen, dan mengembangkan nilai perusahaan yang mencerminkan kebutuhan pelanggan .

### 2. Jenjang Unit Bisnis Strategis

Pada jenjang ini atau disebut strategi marketing memiliki peran yaitu menentukan bagaimana cara melakukan persaingan untuk dapat menentukan pasar sasaran dan memposisikan produk yang dipasarkan dan menentukan bagaimana cara melakukan kemitraan untuk menjalankan sebuah usaha.

### 3. Jenjang Operasional atau Fungsional

Dalam jenjang yang paling bawah ini peran pemasarannya disebut marketing managemen yaitu memiliki peran untuk mengimplementasikan program pemasaran yang memiliki dasar pada e-marketing yaitu product, promotion, price, place, people, process, physical evidence atau disebut dengan 7P dan mengelola hubungan-hubungan yang harmonis dengan konsumen.

## **3. E-Marketing**

### **3.1 Pengertian E-Marketing**

Internet marketing adalah web marketing di mana orang dapat memasarkan produknya melalui media web serta media online lainnya. (Andi, 2009)

Dengan berkembang pesatnya internet saat ini, sangat memungkinkan terjadinya proses marketing melalui media internet, dengan adanya internet proses marketing/pemasaran dapat

meningkatkan angka kenaikan omset hingga dapat meningkat nilai jual terhadap produk yang dipasarkan. E-Marketing tidak hanya sekedar untuk mempromosikan saja, namun e-marketing adalah salah satu strategi untuk mengembangkan segala teknik dan taktik memilih tipe untuk melakukan iklan dengan menggunakan media atau desain sesuai dengan yang dibutuhkan.

### 3.2 Strategi E-Marketing

Dalam menjalankan sebuah bisnis terdapat harapan yang menginginkan untuk mendapatkan fead back atas usaha yang telah dilakukan dalam sebuah pencapaian. Untuk mendapatkan harapan yang sesuai dengan target, maka sebuah bisnis memiliki strategi pemasaran agar produk yang dipasarkan mendapat nilai positif dari konsumen hingga konsumen bertransaksi untuk membelinya.

Strategi E-Marketing yang menggunakan 7 (tujuh) unsur penting menurut (Chaffey, 2009) sebagai berikut:

#### 1) *Product*

Terdapat beberapa alternatif yang dapat digunakan untuk memvariasikan produk yang diciptakan perusahaan ketika menggunakan strategi online. Dalam E-Marketing perusahaan akan memberikan penawaran produk yang dipasarkan sesuai dengan target perusahaan dan keputusan pembelian produk online dapat bermanfaat sebagai keputusan yang dapat mempengaruhi nilai jual produk inti dan produk tambahan. Untuk sebuah perusahaan dalam meningkatkan minat beli konsumen, akan selalu memperbaharui sebuah strategi dalam setiap tahapannya, yaitu salah satunya dengan menggunakan produk digital baru yang dapat digunakan untuk mencari informasi hingga mengirim sebuah inforfasi melalui web.

Pihak perusahaan menyediakan system yang dapat digunakan untuk mendapatkan pencarian produk, memberikan informasi dengan detail terhadap produk-produk yang dipasarkan dan pihak perusahaan dalam pemasaran produk dengan E-Marketing juga memiliki kategori pemasaran produk yaitu:

1. Memberikan sebuah layanan dengan cara booking secara online.
2. Pelanggan diberikan layanan untuk men-download katalog produk.

Dengan adanya produk busana muslim yang menarik hingga memiliki nilai daya tarik tersendiri maka akan dapat menarik pelanggan untuk melakukan transaksi kepada pihak perusahaan. Kualitas produk dan packaging produk yang bagus, menarik dan simpel akan menjadi nilai positif untuk melakukan penjualan secara online dengan target yang memuaskan.

## 2) *Promotion*

Promosi merupakan bagian dari strategi komunikasi yang digunakan untuk memperkenalkan suatu produk yang akan dipasarkan. Semua itu juga termasuk pada penentuan letak posisi, pemilihan target pasar serta alat yang digunakan. Internet memberikan penawaran terhadap saluran komunikasi pemasaran untuk memberikan informasi kepada para pelanggan terhadap produk yang ditawarkan dan membantu dalam proses keputusan pembelian.

Salah satu pendekatan terhadap taktik promosi yaitu salah satunya menentukan strategi komunikasi untuk beberapa tahapan proses pembelian. Pendekatan lainnya yaitu dapat dilihat dari berbagai kegiatan promosi dengan menggunakan iklan dalam internet untuk menambah daya tarik pembeli

dalam promosi penjualan serta dengan cara pemasaran yang dapat dilakukan secara langsung antara sipenjual dan sipembeli.

Promotion menggunakan E-marketing memiliki beberapa cara untuk melakukan promosi produk diantaranya:

1. Promosi Melalui Media Sosial
2. Menjadi Sponsor Dalam Sebuah Event
3. Memberikan Produk Secara Gratis
4. Pemakaian Iklan di WA ADS

Dalam promosi terdapat unsur perencanaan pemasaran sehingga juga membutuhkan tiga keputusan penting terhadap investasi promosi secara online ataupun campuran, seperti berikut ini:

1. Investasi didalam pembuatan promosi dengan pemeliharaan situs. Karena terdapat anggaran tetap untuk pembuatan promosi situs maka seharusnya sebuah rencana pemasaran elektronik menentukan anggaran disetiap promosi untuk dapat memastikan adanya keseimbangan untuk melanjutkan promosi situs tidak mengalami kekurangan dana.
2. Investasi didalam strategi promosi online dengan dibandingkan promosi secara offline. Secara pengetahuan, dalam pemasaran online akan lebih mempermudah pemasaran secara merata baik untuk semua kalangan, dengan mudahnya para pelanggan mengakses produk busanam uslim yang diinginkan hingga proses pemesanan yang singkat, sehingga dapat mempercepat waktu bertransaksi. Promosi secara online dapat dilakukan menggunakan iklan di stasiun tv hingga radio dan blok sesuai dengan tema yang diinginkan. Namun apabila promosi secara offline,

salah satunya akan lebih banyak menggunakan waktu yang panjang sehingga dapat menunda aktifitas lainnya karna melewati waktu yang panjang. Promosi offline salah satunya dapat menggunakan brosur.

3. Investasi dengan berbagai teknik promosi online. Misalnya, membayar beberapa iklan spanduk tentang keberadaan bisnis online yang dijalankan.

### 3) *Price*

Dalam bauran pemasaran harga dapat dijadikan sebagai acuan untuk digunakan menentukan sebuah model produk sehingga internet disini memiliki peran yang dapat menetapkan harga pada setiap sektornya. Dalam sebuah harga terdapat dua pendekatan yang digunakan untuk menetapkan harga di internet. Bagi sebagian perusahaan yang pemula, cenderung menggunakan strategi harga rendah hingga menawarkan diskon untuk mendapatkan konsumen atau pelanggan. Sementara terdapat juga bagi perusahaan lain yang sudah berdiri lebih lama sehingga dalam transaksi atau pemasarannya sudah menggunakan harga yang cukup tinggi.

Pada bagian ini dapat menentukan harga yang digunakan sebuah produk akan disesuaikan, selain harga juga berhubungan dengan diskon yang ditawarkan dengan jangka waktu yang ditentukan. Harga dapat dikatan sebagai “senjata utama” dalam sebuah pemasaran, karena bisa saja terdapat produk yang sama yang berani untuk “banting harga” untuk mendapatkan pelanggan dalam sebuah persaingan.

Sehingga untuk dapat menambah minat beli dan melengkapi sebuah metode pemasaran dapat menggunakan:

1. Menentukan sebuah harga berdasarkan positioning calon pelanggan



2. Metode pembayaran yang dapat mempermudah para pelanggan untuk bertransaksi
3. Mengadakan produk gratis yang ditawarkan dengan waktu yang terbatas.

Dampak utama dari internet yang diakibatkan terhadap peselishan harga sebagai berikut:

1. Keterbukaan harga yang meningkat dan dampak pada penetapan harga yang berbeda

Menggambarkan efek yang saling bertentangan dari internet terhadap harga yang memiliki keterkaitan dengan keterbukaan harga. Pemasok dapat menggunakan teknologi untuk menentukan harga yang berbeda dalam memasok barang diberbagai negara. Namun, apabila tindakan perbedaan harga tidak dicegah, para pelanggan pasti akan mencari informasi terhadap harga yang diberikan dengan perbedaan harga yang melunjak tersebut sehingga akan mengakibatkan para konsumen merasa keberatan. Jadi, informasi untuk penetapan harga harus ditingkatkan. Khususnya dapat diketahui terhadap barang-barang dengan harga standar yang dijual oleh beberapa pengecer online.

Memiliki kerja sama dengan banyak perusahaan adalah salah satu cara untuk menetakan harga yang sama antar perusahaan satu dengan yang lainnya. Penetapan harga online akan lebih baik harus memperhitungkan harga yang berada dalam pasar permintaan. Ini adalah salah satu yang menunjukkan teori ekonomi dimana perubahan dalam permintaan suatu produk atau layanan dalam menanggapi suatu perilaku perubahan harga. Perubahan dalam harga permintaan ditentukan oleh harga produk dan

ketersediaan barang dari pemasok. Jika perubahan harga yang tinggi dapat terjadi apabila barang yang diterima dari pemasok sangat memiliki kata terbatas. Dan apabila suatu produk memiliki nilai harga yang rendah atau setandar maka produk yang diterima dari pihak pemasok memiliki banyak produk.

#### 2. Pendekatan terhadap penetapan harga

Internet memperkenalkan sebuah peluang baru untuk harga yang dinamis, misalnya para pelanggan baru untuk pembelian tiga item pertama akan secara otomatis diberikan potongan atau diskon. Sehingga hal tersebut dapat menarik perhatian konsumen terhadap perusahaan tersebut sehingga dapat meningkatkan jumlah konsumen. Setelah terjadi transaksi pertama dengan pilihan 3 item tersebut maka selanjutnya harga yang ditawarkan akan sama dengan harga awal tanpa adanya diskon atau potongan harga.

#### 3. Struktur dalam kebijakan penetapan harga alternatif

Berbagai jenis penetapan harga dalam internet terutama pada media digital dalam menjual suatu produk. Untuk mendapatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan terdapat beberapa cara untuk mendapatkannya. Dalam penetapan harga dapat bervariasi yaitu dengan harga dasar, diskon, dan garansi.

#### 4) *Place*

Internet memiliki peran terbesar untuk sebuah place pemasaran, karena internet sangat memiliki jangkauan yang sangat global. Namun dikarenakan dari waktu dan biaya pemenuhan bersama dengan permasalahan terhadap kepercayaan di negara setempat hingga minimnya ketersediaan

dukungan mengakibatkan sebagian besar dari produk masih bersumber dan berredar secara lokal. Strategi pemasaran melalui internet tentu saja akan berkaitan dengan nilai jual produk, tergantung terhadap strategi pasar yang telah ditentukan. Jika dalam pasar pemasaran tidak ada agen atau distributor yang lain maka tidak akan ada konflik perselisihan harga.

Dalam E-Marketing, internet menyediakan sebuah opsi baru untuk membentuk satu sama lain saling menguntungkan untuk semuanya. Terdapat dua level pengembangan sebuah organisasi elektronik yaitu:

1. Organisasi yang memiliki setengah perpaduan, dimana penggunaan internet serta teknologi jaringan memiliki standar minimum penggunaan.
2. E-Organisasi, dimana penggunaan teknologi menjadi inti untuk mengelola seluruh bisnis, dari awal menerima pesanan dari pelanggan dan memproses pesanan yang telah dipesan pelanggan hingga pengiriman barang ketempat tujuan.

Strategi tempat terhadap pemasaran sangat mempengaruhi terhadap peluang dan ancaman. Dalam konteks bisnis, sebuah pemasaran menjadi target utama berjalannya usaha tersebut, sehingga pihak perusahaan harus benar-benar menetapkan strategi yang sesuai dengan konsep.

##### 5) *People*

Dalam menggunakan taktik pemasaran online terdapat pertimbangan untuk menjalankan pekerjaan mereka dengan sesimpel mungkin. Sehingga terdapat beberapa opsi diantaranya yaitu:

1. Menjawab pesan secara otomatis, jawaban yang diberikan secara otomatis memberikan respon ketika terdapat pesan masuk dari pihak pelanggan.
2. Pemberitahuan melalui email, dalam hal ini dengan secara otomatis juga dapat menghasilkan sebuah sistem memberikan informasi pemberitahuan terhadap pelanggan terhadap status barang pesanan mereka, misalnya informasi pesanan sudah diterima, barang yang dipesan masih dalam stok, pesanan sedang dikirim.
3. Kategori pencarian dalam web atau aplikasi, ini untuk mempermudah pelanggan menemukan apa yang mereka inginkan dengan mudah dan cepat, sehingga proses transaksi akan lebih cepat dilaksanakan.

6) *Process*

Untuk menjalankan aktivitas yang digunakan dalam menyampaikan informasi dalam proses transaksi harus memiliki taktik yang benar, kecepatan dalam memberikan informasi terhadap keluhan pelanggan atau keinginan pelanggan harus sigap untuk menyikapinya. Sebuah proses sangat perlu digunakan oleh para pedagang atau perusahaan untuk mengantisipasi terhadap hal-hal yang tidak diinginkan untuk jangka panjang terhadap permintaan pasar yang memiliki alur berubah-ubah.

Menurut (Asnawi, 2004) dalam Buku Transaksi Bisnis E-Commerce Perspektif Islam menjelaskan proses dalam bisnis dengan menggunakan sistem e-commerce yaitu dinamakan informasi sharing. Dalam proses ini, prinsip bagi penjualan adalah mencari para calon pelanggan dengan sebanyak-banyaknya, sedangkan prinsip bagi pembeli adalah berusaha

untuk mendapatkan produk yang akan diinginkan dan mencari informasi penilaian terhadap produk tersebut.

Proses produk berada pada pihak produsen hingga kepada konsumen yaitu:

1. Daftarkan diri anda
2. Masuk ke akun anda
3. Mencari produk yang diinginkan
4. Masukkan produk yang ingin dibeli kedalam troli atau list terlebih dahulu
5. Cek pembelian melihat list pembelian lanjutan berbelanja
6. Konfirmasi pembelian kepada produsen
7. Konsumen mengisi dan konfirmasi alamat pengiriman
8. Memilih metode pembayaran
9. Pengiriman barang
10. Pesanan datang kepada alamat yang dituju

7) *Physical evidence (Bukti Fisik)*

Bukti fisik dapat diketahui sebagai bagian dari produk tambahan, dimana bukti fisik dalam wujud fitur yang dapat dilihat yaitu:

1. Desain halaman web yang menarik
2. Logo perusahaan yang menarik
3. Brosur yang menarik
4. Kualitas foto yang bagus dan menarik

Dengan adanya bukti fisik dapat meyakinkan para konsumen terhadap keberadaan perusahaan yang ingin dikunjungi untuk melakukan transaksi pembelian. Bukti fisik sangat mempengaruhi terhadap keputusan para konsumen untuk membeli produk dan menggunakan produk yang telah ditawarkan.

## **4 Etika Bisnis Islam**

### **4.1 Pengertian Etika Bisnis Islam**

Dalam buku Etika Bisnis Islam (Beekum, 2004) Etika dapat didefinisikan sebuah prinsip moral yang membedakan yang baik dari yang buruk. Etika adalah bidang ilmu yang bersifat normatif berperan menentukan apa yang harus dilakukan dan tidak boleh dilakukan oleh seorang individu.

Dalam sebuah bisnis sangatlah diperlukan adanya etika, dimana etika dapat mempengaruhi tingkat pembelian konsumen terhadap produk yang kita pasarkan. Dimana bisnis yang baik diawali dengan etika yang baik. Seorang konsumen akan puas dengan barang yang dibeli juga dengan perilaku kita terhadap mereka, berperan sebagai pembisnis sangatlah memiliki perilaku dan strategi yang baik untuk tetap berada pada situasi aman dalam penjualan hingga perekonomian.

### **4.2 Prinsip Etika Bisnis Islam**

Dalam etika bisnis islam tidak hanya bertujuan untuk mencari keuntungan dalam berwirausaha saja, namun didalam sebuah bisnis harus mengikuti ketentuan-ketentuan yang dijadikan rujukan agar tidak terjadi perbedaan prinsip. Dalam buku Etika Bisnis Islam (Beekum, 2004) menjelaskan terdapat lima prinsip yaitu:

1. Keesaan

Keesaan, seperti dicerminkan pada konsep tauhid yaitu sebuah dimensi vertikal islam. Dalam konsep keesaan telah menggabungkan dalam sifat homogen semua aspek yang berbeda pada kehidupan seorang muslim: agama, ekonomi, politik, dan masyarakat serta menekankan gagasan terhadap konsistensi dan keteraturan. Dalam diri manusi memiliki pengaruh yang dalam pada konsep keesaan.

2. Keseimbangan (keadilan)

Dalam melakukan aktivitas pada dunia kerja dan bisnis, dalam islam di anjurkan untuk dapat berbuat adil, tak terkecuali

dengan pihak-pihak yang kurang disukai. Keseimbangan atau keadilan menggambarkan sebuah dimensi horizontal ajaran islam yang telah berhubungan dengan alam semesta.

### 3. kehendak Bebas

kebebasan dalam nilai etika bisnis islam merupakan bagian penting didalamnya namun kebebasan tersebut tidak merugikan kepentingan kolektif. Tidak terdapat batasan pendapatan bagi manusia untuk dapat aktif berkarya hingga bekerja dengan potensi-potensi yang telah dimilikinya. Manusia telah dianugerahi kehendak bebas untuk menjalankan arahan serta membimbing kehidupannya sendiri sebagai khalifah di mukabumi.

### 4. Tanggung Jawab

Tanggung jawab sangat penting bagi semua orang, semua memiliki nilai dimana seorang manusia melakukan kegiatan ataupun aktifitasnya dari hal terkecil hingga terbesar manusia sudah seharusnya mempertanggungjawabkan atas tindakannya. Seseorang menetapkan atas batasannya mengenai apa yang bebas telah dilakukan oleh manusia dengan bertanggung jawab atas apa yang telah dilakukan.

### 5. Kebajikan

Dalam bisnis kebajikan (kebenaran) yaitu sebuah niat, sikap serta perilaku yang benar dengan meliputi sebuah proses akad (transaksi) dimana proses untuk mendapatkan komoditas pengembangan atau sebuah proses untuk meraih keuntungan. Dengan prinsip kebajikan ini etika bisnis islam berusaha menjaga apabila terjadinya kerugian dari salah satu pihak yang telah melakukan transaksi kerja sama ataupun perjanjian sebuah bisnis.