

**ANALISIS STRATEGI *DIGITAL MARKETING*
DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM
(STUDI KASUS KHALIF'S OFFICIAL SHOP BANDUNG)**

SKRIPSI

Oleh:

SYAHRUL AULIA RACHMAD

NIM:G04218060



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**PROGAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA
2022**

PERNYATAAN

Saya, Syahrul Aulia Rachmad G04218060, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (plagiarism) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar Pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 27 Juni 2022

Saya yang menyatakan



Syahrul Aulia Rachmad

NIM.G04218060

PESETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Syahrul Aulia Rachmad NIM: G04218060 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqosahkan.

Surabaya, 27 Juni 2022

Pembimbing,

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Imroatul Azizah'.

Dr. Imroatul Azizah, M.Ag

NIP: 197308112005012003

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS *DIGITAL MARKETING* DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM (STUDI KASUS KHALIF'S *OFFICIAL SHOP* BANDUNG)

Oleh:

SYAHRUL AULIA RACHMAD

NIM: G04218060

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 9 Agustus 2022 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

Susunan Dewan Penguji:

1. Dr. Imroatul Azizah, M.Ag

NIP: 197308112005012003

(Penguji 1)

2. Dr. H.AbdulHakim,M.E.I

NIP: 197008042005011003

(Penguji 2)

3. Masadah, MHI

NIP: 197812052006042003

(Penguji 3)

4. Nurul Fatma Hasan, M.E.I

NIP: 198907112020122013

(Penguji 4)

Tanda Tangan:

.....

.....

.....

.....

Surabaya, 27 October 2022
Dekan,



NIP. 197005142000031001



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Syahrul Aulia Rachmad
NIM : G04218060
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah
E-mail address : syahrulauliar@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul :

ANALISIS STRATEGI DIGITAL MARKETING: DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM

(STUDI KASUS KHALIF'S OFFICIAL SHOP BANDUNG)

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 2 Januari 2023

Penulis

(Syahrul Aulia Rachmad)

ABSTRAK

Penelitian Skripsi yang berjudul “Analisis Strategi *Digital Marketing* Ditinjau dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Khalif’s *Official Shop* Bandung)” ini adalah hasil penelitian kualitatif yang bertujuan untuk menganalisis Strategi *Digital Marketing* pada Khalif’s *Official Shop* Bandung dan menganalisis Strategi *Digital Marketing* ditinjau dari etika bisnis islam

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif jenis studi kasus. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan yaitu reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan Strategi *Digital Marketing* pada Khalif’s *Official Shop* Bandung menggunakan Tiga aspek *Digital Marketing* yang bertujuan untuk memberikan arah untuk menentukan dan membangun segmentasi pasar terhadap produk-produk Khalif. Ketiga aspek tersebut terdiri dari aksesibilitas (*accessibility*), Interaktivitas (*interactivity*) dan kepercayaan (*credibility*). Penelitian terhadap Strategi *Digital Marketing* ditinjau dari Etika Bisnis Islam. Berdasarkan wawancara dan analisis Khalif’s menerapkan Lima aspek yaitu, aspek Kesatuan dilakukan dengan berhati-hati dan tidak melakukan kecurangan dalam transaksinya, aspek keseimbangan terletak pada pelayanan yang diberikan kepada calon konsumennya dengan cara tidak membedakan konsumen yang ditemui, Aspek tanggung jawab terletak pada menyediakan produk sesuai dengan kualitas dan gambaran yang terdapat di awal perjanjian, Aspek kebenaran dapat dilihat dari kesesuaiannya produk yang ditawarkan dengan kondisi aslinya, dan aspek kebebasan yang tidak sesuai dikarenakan terlihat ada ketidaksesuaian pada kebebasan yang diberikan kepada konsumennya untuk memilih produk-produk yang mereka ingin beli.

saran untuk Khalif’s *Official Shop* Bandung dan diharapkan agar tetap mempertahankan nilai-nilai etika bisnis Islam dalam menjalankan seluruh rangkaian pemasarannya.

Kata kunci: Strategi *Digital Marketing*, Etika Bisnis Islam, *Online Shop*.

ABSTRACT

The thesis research entitled "Digital Marketing Strategy Analysis in View of Islamic Business Ethics (Case Study of Khalif's Official Shop Bandung)" is the result of qualitative research that aims to analyze Digital Marketing Strategy at Khalif's Official Shop Bandung and analyze Digital Marketing Strategy in terms of Islamic business ethics

The research method used is a qualitative case study type approach. Data collection was carried out by interviews, observation and documentation. The data analysis techniques used were data reduction, data presentation, and conclusions.

The results of the study show that the Digital Marketing Strategy at Khalif's Official Shop Bandung uses three aspects of Digital Marketing which aim to provide direction to determine and build market segmentation for Khalif products. These three aspects consist of accessibility, interactivity and credibility. Research on Digital Marketing Strategy in terms of Islamic Business Ethics. Based on interviews and analysis, Khalif's applies five aspects, namely, the Unity aspect is carried out carefully and does not commit fraud in transactions, the balance aspect lies in the service provided to prospective customers by not discriminating between the consumers they meet, the responsibility aspect lies in providing the product is in accordance with the quality and description contained at the beginning of the agreement, the truth aspect can be seen from the conformity of the product offered with its original condition, and the freedom aspect is not complete because it appears that there is a discrepancy in the freedom given to consumers to choose the products they want buy.

suggestions for Khalif's Official Shop Bandung and it is hoped that they will maintain the ethical values of Islamic business in carrying out their entire marketing series.

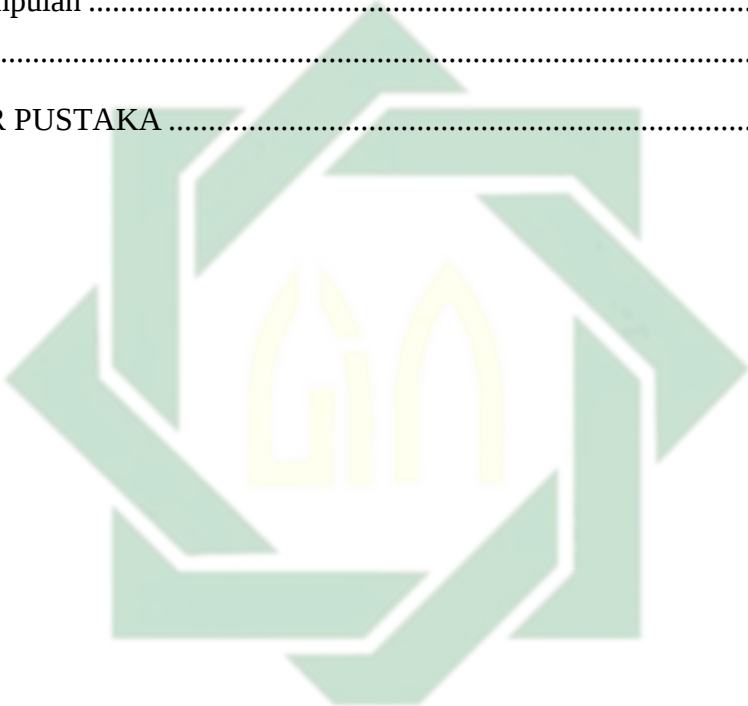
Keywords: *Digital Marketing Strategy, Islamic Business Ethics, Online Shop.*

DAFTAR ISI

PESETUJUAN PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN	i
PERNYATAAN.....	iii
DECLARATION.....	iv
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah	7
1.2.1 Indentifikasi Masalah.....	7
1.2.2 Batasan Masalah.....	8
1.3 Rumusan masalah.....	8
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.6 Manfaat Penelitian	8
1.6.1 Manfaat Aspek Keilmuan (Teoritis)	9
1.6.2 Manfaat Aspek Terapan (Praktis)	9
1.7 Kontribusi Riset	9
1.8 Definisi Operasional.....	9
1.9 Sistematika Pembahasan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Strategi Pemasaran	13
2.2.1 Pengertian Strategi Pemasaran	13
.2.3 Strategi Pemasaran dalam Islam	14
2.2.4 Strategi Pemasaran <i>Digital Marketing</i>	16
2.2 Etika Bisnis Islam	23
2.2.1 Pengertian Etika Bisnis Islam.....	23
2.2.2 Dasar Hukum Etika Bisnis Islam.....	25

2.2.3 Aspek-Aspek Etika Bisnis Islam dalam Pemasaran	26
2.2.4 Fungsi Dari Etika Bisnis Islam	33
2.3 <i>Online Shop</i>	34
2.3.1 Definisi <i>Online Shop</i>	34
2.3.2 Kelebihan dan Kekurangan <i>Online Shop</i>	34
2.3.3 Model Bisnis <i>Online Shop</i>	36
2.4 Kerangka Konseptual	38
BAB III METODE PENELITIAN	40
3.1 Pendekatan Penelitian	40
3.2 Tempat/Lokasi Penelitian	40
3.3 Sumber Data	41
3.4 Teknik pengumpulan Data	41
3.5 Teknik Pengolahan Data	43
3.6 Teknik Analisis Data	44
3.8 Teknik keabsahan	45
BAB IV STRATEGI DIGITAL MARKETING KHALIF OFFICIAL SHOP BANDUNG	46
4.1 Profil Khalif Official Shop Bandung	46
4.1.1 Sejarah Berdirinya Khalif's Official Shop Bandung	46
4.1.2 Struktur Organisasi pada Khalif's Official Shop Bandung	48
4.2 Strategi <i>Digital Marketing</i> pada Khalif's Official Shop Bandung	49
4.2.1 Aksesibilitas (<i>Accessibility</i>)	49
4.2.2 Interaktivitas (<i>Interactivity</i>)	58
4.2.3 Kepercayaan (<i>Credibility</i>)	60
BAB V ANALISIS PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM PADA STRATEGI DIGITAL MARKETING KHALIF'S OFFICIAL SHOP BANDUNG	64
5.1 Analisis Strategi <i>Digital Marketing</i> pada Khalif's Official Shop	64
5.1.1 Aksesibilitas (<i>Accessibility</i>)	65
5.1.2 Interaktivitas (<i>Interactivity</i>)	67
5.1.3 <i>Credibility</i> (Kepercayaan)	69
5.2 Strategi <i>Digital Marketing</i> Pada Khalif's Official Shop Bandung Ditinjau dari Etika Bisnis Islam.	72
5.2.1 Kesatuan (<i>Unity</i>)	73

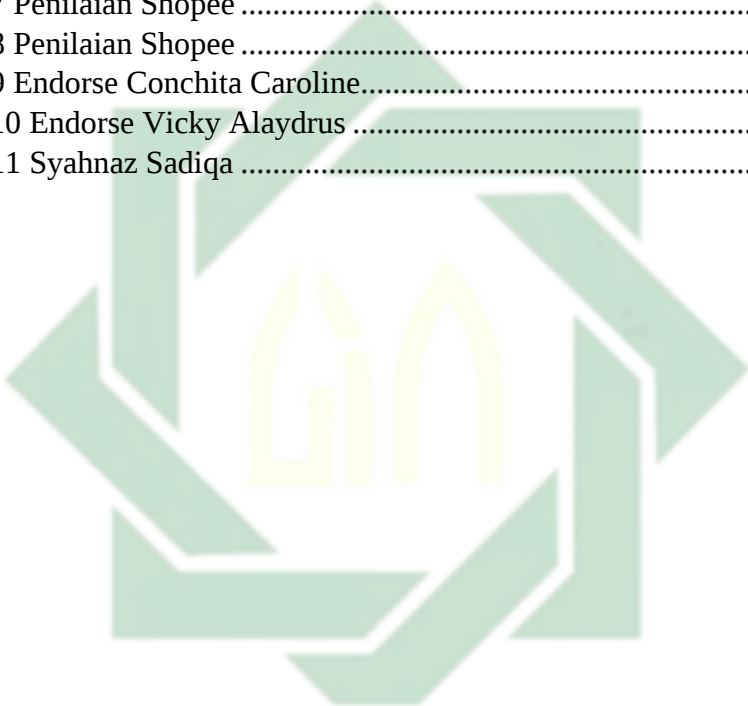
5.2.2 Keseimbangan (<i>Equilibrium</i>)	73
5.2.3 Kebebasan (<i>Freewill</i>)	74
5.2.4 Tanggung jawab (<i>Responsibility</i>)	74
5.2.5 Kebenaran (<i>Benevolence</i>)	75
BAB VI	76
PENUTUP	76
6.1 Kesimpulan	76
6.2 Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	79



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Konseptual	Error! Bookmark not defined.
Gambar 2 Facebook Khalif Official Shop	50
Gambar 3 Facebook Khalif Official Shop	51
Gambar 5 Instagram Khalifs Official Shop	52
Gambar 6 Instagram Khalifs Official Shop	53
Gambar 7 Penilaian Shopee	56
Gambar 8 Penilaian Shopee	57
Gambar 9 Endorse Conchita Caroline.....	61
Gambar 10 Endorse Vicky Alaydrus	61
Gambar 11 Syahnaz Sadiqa	62



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan era teknologi yang semakin berkembang, mendorong berbagai sektor kehidupan lainnya untuk turut berkembang pula salah satunya yakni sektor bisnis. Hal tersebut terbukti dengan semakin meningkatnya jumlah dan varian produk dan jasa yang ditawarkan oleh produsen kepada calon konsumen. Bisnis sendiri dapat diartikan sebagai kegiatan yang biasa kita kerjakan dengan tujuan untuk menghasilkan profit guna memenuhi kebutuhan hidup baik kebutuhan primer maupun sekunder (Purnomo et al, 2018). Bersamaan dengan adanya keperluan masyarakat atas suatu barang atau jasa, dan juga bertumbuhnya masyarakat baik secara kualitas maupun kuantitas, maka hal ini dapat menjadi peluang bagi pebisnis untuk mengembangkan bisnisnya berdasarkan dengan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Dahulu para pelaku usaha memiliki jangkauan dan ruang lingkup yang terbatas untuk melakukan kegiatan jual beli, seperti memperkenalkan dan memasarkan produknya kepada masyarakat. Namun, kini dengan adanya perkembangan teknologi informasi dan internet kegiatan jual beli mempunyai akses dan ruang lingkup yang luas. Hal ini tentunya menciptakan persaingan yang semakin ketat antar pelaku bisnis untuk menguasai pasar dan menarik lebih banyak pembeli untuk meningkatkan penjualan (Febriantoro, 2018).

Proses bisnis yang dilakukan melalui teknologi informasi dan internet dikenal dengan istilah *Online Shop* atau *e-commerce*. Belanja online atau *e-commerce* sendiri adalah proses transaksi yang dimana dilakukan melalui media atau perantara yakni beberapa situs-situs jual beli online ataupun jejaring sosial yang menyediakan barang atau jasa yang diperjual belikan (Aco & Endang, 2017). Perantara situs tersebut yakni *MarketPlace* atau pasar elektronik yang menghubungkan antara penjual dan pembeli tanpa harus bertatap muka saat melakukan kegiatan jual dan beli seperti shoope, Tokopedia, Zalora dan sebagainya. Sedangkan sosial media sendiri seperti facebook, Instagram, tiktok juga memiliki fungsi seperti *MarketPlace* dan digunakan sebagai media pemasaran produk.

Di lansir dari website Kompas.com disebutkan bahwa selama paruh waktu 2021 hingga tahun 2021 akhir trend belanja online atau biasa disebut sebagai *Online Shopping* mengalami peningkatan transaksi yang sangat besar yakni mencapai Rp. 395 Triliun atau bisa dibilang tumbuh 48,5% yoy secara tahunan, yang di mana secara tidak langsung para pengusaha yang bergerak di bidang *Online Shop* atau *e-commerce* pada media sosial maupun *market place* mendapatkan keuntungan dari peluang menjual produk mereka secara online. Hal ini juga disebabkan karena perkembangan teknologi informasi dan internet yang menyebar luas dan mudah didapatkan (*Kompas.Com*, 2021 n.d.)

Salah satu produk yang memiliki rating tertinggi dalam jual beli online yaitu Produk Fashion woman atau pakaian Wanita. pada akhir tahun 2021 menjadi

produk terlaris dan menguntungkan bagi pengusaha *Online Shop* atau *e-commerce* hingga menjadi top kategori transaksi pada penyedia layanan tempat berjualan online atau *Marketplace* yakni shoope sebesar 70% kebanyakan adalah produk fashion woman atau pakaian wanita yang hal ini terjadi karena gaya belanja milenial yang lebih tertarik pada produk-produk kecantikan dan pakaian (Cnbc.com, 2021,n.d.).

Namun perkembangan *Online Shop* atau *E-commerce* yang semakin meningkat juga memunculkan persaingan yang ketat antara *Online Shop*. Mereka memanfaatkan berbagai media sosial sebagai promosi seperti *Instagaram*, *Grup WhatsApp*, *Grup Telegram*, *TikTok*, *Facebook*, dan sebagainya. Serta menggunakan fasilitas pada *e-commerce* untuk memasarkan produknya seperti *Shopee*, *Tokopedia*, *Lazada*, dan sebagainya. Para pengusaha *Online Shop* berlomba-lomba membuat pemasaran produk yang unik dan menarik minat pembeli. Dengan persaingan yang ketat antar pengusaha *Online Shop* membuat para pengusaha menghalalkan segala cara untuk menuai pundi-pundi keuntungan dengan cara mengirimkan barang yang cacat, gambar tidak sesuai dengan realita, hingga penipuan transaksi pembayaran. Seperti pada salah satu kasus yang cukup viral yaitu membeli Hp Rp 2,5 Juta di *Online Shop*, namun berisi batu. Yang jelas hal tersebut termasuk penipuan. Mirisnya lagi pihak *Online Shop* enggan tanggung jawab akan hal tersebut (*Hot Liputan6.Com*, 2021, n.d.). Banyak sekali penipuan dengan berbagai modus pada *Online Shop* di Indonesia, hal tersebut terbukti dilansir pada CNN Indonesia.com kasus penipuan online dari ecommerce dan jualan online di media sosial dilaporkan hingga September 2021

sebanyak 115.756 kasus. Kasus yang dilaporkan tersebut terjadi penurunan jika dibandingkan dengan tahun 2020 yang mencapai 160 ribu lebih kasus (*Cnn.com 2021, n.d.*). Tak hanya itu, kasus penipuan pakaian wanita sangat marak dimana pelaku memasang Instagram Ads, memiliki pengikut banyak, dan masih aktif promosi. Kerugian pun ditaksir puluhan juta dari kasus penipuan ini dimana barang tidak sampai ke tangan pembeli dan memblokir pembeli yang telah melakukan pembayaran (*Kompas.com, 2022 n.d.*).

Pada hakikatnya, bisnis dalam Islam sama dengan bisnis pada umumnya. Titik yang membedakan yaitu bisnis dalam Islam berdasarkan pada Al-Qur'an dan As-Sunnah. Selain itu, pengusaha diwajibkan menjual produk yang halal dengan tata cara penjualan sesuai syariat Islam seperti melakukan transaksi jual beli yang jujur dan menghindari perilaku curang. Oleh karena itu, pengusaha harus menerapkan etika bisnis Islam sebagai pedoman dalam menjalankan bisnisnya untuk meningkatkan Kepercayaan konsumen dan memberikan kesan yang baik terhadap produk yang ditawarkan, baik dalam bidang produksi, pengelolaan, maupun pemasaran.

Dalam pemasarannya, pengusaha *Online Shop* harus mengetahui nilai-nilai dan etika dalam berbisnis seperti memasarkan produk sesuai realita dan spesifikasi barang, bersaing dengan sehat tanpa menjatuhkan brand lain, mengirimkan barang sesuai pesanan, ramah dalam merespon pertanyaan pembeli, dan memfasilitasi ketika barang yang dikirimkan salah atau rusak sebagaimana Qs. An – Nahl (16): (90)

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya:

“Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi bantuan kepada kerabat, dan Dia melarang (melakukan) perbuatan keji, kemungkar, dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran”.

Untuk menumbuhkan Kepercayaan kepada bisnis *Online Shop* harus menerapkan sebuah pedoman yang cocok untuk meningkatkan tingkat Kepercayaan dan menarik minat para konsumen terhadap barang yang dijual oleh pengusaha *Online Shop*. Salah satu budaya moral yang tepat untuk diterapkan dalam hal produksi, pengelolaan, hingga pemasarannya ialah dengan menerapkan aspek-aspek yang ada pada Etika Bisnis Islam. Dalam etika bisnis Islam terdapat lima aspek yaitu kesatuan (*unity*), keseimbangan (*equilibrium*), kebebasan (*freewill*), tanggung jawab (*responsibility*) kebenaran (*benelovence*). Aspek-aspek itulah yang cocok untuk diterapkan agar pandangan dan aksi nyata terhadap bisnis terpercaya (Riza, 2019).

Salah satu pengusaha bisnis *Online Shop* yang terkenal di Indonesia yakni di Khalif Official Shop. Khalif adalah brand pakaian wanita yang menjadi *trendsetter* di Bandung. Khalif Official Shop ini memproduksi sendiri produk yang dijualnya dan melayani grosir dengan harga yang jauh lebih murah. Dapat dilihat dari akun sosial media Instagram yang digunakan untuk memasarkan produknya memiliki jumlah pengikut yang cukup banyak yakni 23,4 ribu pengikut. Tak hanya melalui

Instagram, Khalif juga memasarkan produknya pada *e-commerce* kesayangan masyarakat seperti Shopee dan Tokopedia. Dapat dilihat pada kedua *e-commerce* tersebut Khalif *Official Shop* menjadi star seller dan memiliki pengikut lebih dari 15 ribu orang dengan penilaian bintang 4,9 dari 5. Tentu dengan penilaian tersebut, selain tim pemasaran yang baik, produk yang dijual pun memiliki kualitas yang bagus.

Ibu Nila Sari Johan selaku pemilik brand Khalif Official Shop, mengatakan bahwa sasaran konsumen yang ditargetkan oleh Khalif *Official Shop* adalah seluruh lapisan masyarakat baik yang berada di Bandung dan kota-kota lainnya seluruh Indonesia. Dalam memasarkan produknya menggunakan Instagram ADS (iklan berbayar di Instagram) dan juga endorsement melalui selebgram atau *influencer*. Untuk memasarkan produknya, Khalif *Official Shop* memanfaatkan Instagram, Shopee, dan Tokopedia. Pemasaran melalui satu pintu yaitu iklan Instagram, menurut peneliti kurang maksimal karena Khalif *Official Shop* dapat menggunakan cara-cara lain mengikuti trend saat ini seperti menggunakan media sosial TikTok, selain digunakan untuk review produk berupa video singkat namun TikTok saat ini juga dapat digunakan sebagai media jual beli. Selain itu, Khalif *Official Shop* juga tidak memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada Shopee dan Tokopedia. Pada *e-commerce* tersebut terdapat fasilitas live (siaran langsung), yang seharusnya dapat dimanfaatkan oleh Khalif's untuk menggaet lebih banyak pembeli. Karena pada live tersebut Khalif's menunjukkan produknya secara langsung dan menjelaskan spesifikasi barangnya mulai dari bahan, harga, dan sebagainya serta dapat menyapa calon konsumen.

Peneliti tertarik mengambil studi kasus pada Khalif's *Official Shop* karena toko tersebut hanya dikelola oleh 2 orang saja namun dapat menghandle banyak reseller dan pembeli. Lalu yang menjadi sorotan peneliti yakni strategi *Digital Marketing* yang dilakukan Khalif's sehingga dapat bersaing dengan toko-toko besar lainnya. Sebagai mahasiswa ekonomi syariah, Etika Bisnis Islam menjadi ketertarikan peneliti apakah Khalif's dalam operasinya telah menerapkan unsur-unsur Etika Bisnis Islam.

Dengan demikian, di balik kesuksesan Brand Khalif's sendiri, penulis tertarik untuk menganalisis apakah Khalif *Official Shop* ini sudah menerapkan etika bisnis Islam dalam strategi pemasarannya atau belum. Dan bagaimana cara Khalif bertahan diantara banyaknya pelaku usaha yang sejenis. Sehingga peneliti menuangkannya dalam skripsi yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran pada Khalif's *Official Shop* Bandung ditinjau dari Etika Bisnis Islam.

1.2 Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

- a. Tren belanja online yang semakin meningkat di Indonesia dan menuntut strategi persaingan yang handal.
- b. Banyaknya penipuan pada *Online Shop* yang merugikan pembeli.
- c. Maraknya penipuan terhadap iklan pemasaran produk yang berujung ketidaksesuaian produk asli dengan iklan yang beredar
- d. Banyak penipuan yang mengakibatkan hilangnya kepercayaan orang terhadap penggunaan *Online Shop*

1.2.2 Batasan Masalah

- a. Strategi *Digital Marketing* yang dijalankan oleh Khalifs Official Shop
- b. Penerapan Etika Bisnis Islam dalam strategi *Digital Marketing* Khalifs Official Shop

1.3 Rumusan masalah

Sesuai dengan latar belakang penelitian di atas, maka rumusan masalah penelitian ini yakni:

- a. Bagaimana strategi *Digital Marketing* pada Khalifs Official Shop?
- b. Apakah strategi *Digital Marketing* yang dilakukan oleh Khalif Official Shopsesuai dengan Etika Bisnis Islam?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui strategi digital merketing pada Khalifs Official Shop.
- b. Untuk mengetahui strategi *Digital Marketing* yang dilakukan oleh Khalif Official Shop apakah sesuai dengan etika bisnis Islam.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan berguna untuk penelitian mengenai analisis penerapan Etika Bisnis Islam dalam strategi pemasaran *Online Shop* untuk meningkatkana penjualan dan Kepercayaan pelanggan. Selain itu juga bermanfaat antara lain:

1.6.1 Manfaat Aspek Keilmuan (Teoritis)

Penulis mengharapkan agar hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangsih keilmuan dalam analisis strategi pemasaran produk pada *Online Shop* ditinjau dari etika bisnis Islam dan dapat dijadikan refrensi dalam penelitian selanjutnya.

1.6.2 Manfaat Aspek Terapan (Praktis)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai pertimbangan bagi pelaku usaha *Fashion* untuk mengetahui cara pemasaran produk yang maksimal dan sesuai dengan syariat Islam. Selain itu, penelitian ini juga bisa dijadikan sebagai landasan untuk mengambil keputusan manajerial bagi pengusaha *Online Shop* dalam memasarkan produk-produknya.

1.7 Kontribusi Riset

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teori mengenai analisis strategi pemasaran produk *Fashion* yang digunakan oleh Khalifs *Official Shop* ditinjau dari etika bisnis Islam seperti prinsip-prinsip yang tertera didalamnya. Kemudian juga diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk beberapa pengusaha *Fashion* seperti Khalifs *Official Shop* dalam memasarkan produknya.

1.8 Definisi Operasional

- a. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran merupakan sebuah kegiatan yang bertujuan untuk memberikan arah dalam menentukan segmentasi pasar, mengidentifikasi pasar sasaran, dan bauran pemasaran (*Strategi Pemasaran*, 2015).

b. *Online Shop*

Proses transaksi secara tidak langsung melalui media atau perantara yaitu situs-situs jual beli *online* yang menyediakan barang atau jasa yang di jajakan dengan menggunakan media internet sebagai jembatan penyambung (Purbo, 2001).

c. Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam merupakan norma-norma yang dianut oleh pebisnis, baik organisasi atau institusi, maupun dalam interaksi bisnisnya beserta seluruh *stakeholders*-nya yang tidak semata-mata mencari keuntungan saja melainkan tanggung jawab pribadi dan sosial di hadapan masyarakat dan Allah SWT (Hafied, 2014).

1.9 Sistematika Pembahasan

Pada penelitian ini menggunakan rangkaian penulisan yang sistematis, agar penulisan dapat dilakukan dengan mudah dan dapat memahami penelitian yang akan diteliti. Berikut sistematika penjelasan pada penelitian ini:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini akan menjelaskan tentang latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah yang akan diteliti, kajian pustaka yang berisi tentang penelitian-penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini,

tujuan penelitian, kegunaan hasil penelitian, definisi operasional, dan terakhir sistematika pembahasan.

BAB II KERANGKA TEORITIS

Bab ini berisi dan membahas teori yang diperlukan untuk proses menganalisis permasalahan pada penelitian yang terdiri dari tiga teori yaitu, strategi pemasaran, *Online Shop* dan etika bisnis islam. Pertama membahas strategi pemasaran meliputi pengertian strategi pemasaran, fungsi dari strategi pemasaran, tujuan strategi pemasaran dan nilai-nilai strategi pemasaran dalam islam. Kedua membahas mengenai *Online Shop* meliputi definisi *Online Shop*, kelebihan dan kekurangan *Online Shop*, model bisnis *Online Shop* dan tujuan aplikasi bisnis *Online Shop*. Ketiga, yaitu etika bisnis islam membahas terkait pengertian etika bisnis islam, dasar hukum etika bisnis islam, aspek-aspek etika bisnis islam dan fungsi dari etika bisnis islam. Tinjauan teori bertujuan sebagai dasar kajian untuk menjawab permasalahan yang terdapat pada penelitian ini. Dan pada bab ini kerangka teoritis berfungsi sebagai acuan untuk mengarahkan fokus pembahasan agar tidak melebar dan mudah dipahami.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari pendekatan penelitian, pengumpulan data, sumber data, teknik sampling, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, teknik analisis data, dan teknik keabsahan data.

BAB IV DATA PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang hasil penelitian yang berisi deskripsi data antara lain. Profil dan strategi *Digital Marketing* yang dilakukan Khalif *Official Shop* berdasarkan hasil temuan pada saat penelitian.

BAB V ANALISIS DATA

Dalam bab ini, peneliti menjelaskan analisis hasil penelitian yang didapat dan mengacu pada rumusan masalah mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh Khalifs *Official Shop* bandung ditinjau dari Etika Bisnis Islam yang sudah disebutkan di pembahasan sebelumnya.

BAB VI PENUTUP

Bab ini merupakan bab terakhir yang memuat kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan beserta saran yang bermanfaat bagi banyak pihak.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi Pemasaran

2.2.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi adalah keseluruhan rancangan untuk sebuah perusahaan mengatur perusahaan itu sendiri dan seluruh kegiatan dengan maksud tujuan agar bisnis yang dijalankan berhasil, mampu berhasil bersaing, dan memberikan imbalan atas hasil kepada pemegang saham (Charles, 2010). Pemasaran sendiri di ibaratkan dengan medan tempur untuk para produsen dan para pedagang yang berada dalam komoditas yang sama maka dari itu diperlukan lah penciptaan strategi pemasaran supaya dapat memengangkan peperangan tersebut. Menurut Philip Kotler, Strategi pemasaran adalah pola berfikir yang digunakan untuk meraih tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, berisi tentang mengenai startegi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (*marketing mix*), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran (Kotler, 2009). Strategi pemasaran menurut Kotler (Kotler and Amstrong, 2012) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan bisa menggunakan

dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling, layanan pelanggan, atau pengembangan produk memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut sebagai strategi pemasaran. Umumnya peluang pemasaran terbaik diperoleh dari 7 upaya memperluas permintaan primer, sedangkan peluang pertumbuhan terbaik berasal dari upaya memperluas permintaan selektif. (Kotler and Amstrong, 2012).

Dapat disimpulkan dari pengertian di atas Dalam strategi pemasaran terdapat dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan pemasaran suatu perusahaan. Kondisi persaingan dan lingkungan selalu dapat berubah dengan harapan tercapainya tujuan yang diinginkan. Sebelum menggunakan strategi pemasaran dalam suatu bisnis, terlebih dahulu perlu mempertimbangkan kondisi pasar dan mengevaluasi posisi di pasar, hal ini bertujuan untuk menentukan kegiatan pemasaran apa yang tepat untuk diterapkan di pasar tersebut.

.2.3 Strategi Pemasaran dalam Islam

Pengertian Pemasaran Syari'ah Marketing Syari'ah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stek holdernya, yang didalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.

Ini artinya bahwa Syari'ah marketing, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (value), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi dalam pemasaran dapat dibolehkan. Dalam Q.S Al-Ahzab 21 sebagai berikut:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا ۖ

Artinya: “sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu Suri tauladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan Dia banyak menyebut Allah”. (Q.S.Al-Ahzab: 21).

Dasar hukum dari pemasaran adalah diperbolehkan, hal ini bersumber dari Firman Allah Surah An-Nisa ayat 29:

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: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu. Kiat membangun citra sesuai dengan Rasulullah SAW antara lain (Jusmaliani, 2008):

1. Penampilan

Tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran (kuantitas).

2. Pelayanan

Pelanggan yang tidak sanggup membayar kontan hendaknya memberi tempo untuk melunasinya. Selanjutnya, pengampunan (bila memungkinkan) hendaknya diberikan jika ia benar-benar tidak sanggup membayarnya.

3. Persuasi

Menjahui sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang.

4. Pemuasan

Hanya dengan kesepakatan bersama, dengan seatu usulan dan penerimaan, penjualan akan sempurna.

2.2.4 Strategi Pemasaran *Digital Marketing*

a. Pengertian *Digital Marketing*

Digital Marketing menurut Chaffey (2002) adalah penerapan teknologi digital yang membentuk online channel ke pasar (website, e-mail, data base, digital TV dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk didalamnya blog, feed, podcast, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran. Penggunaan berbagai sarana media sosial untuk mempromosikan dan mencari pasar melalui media digital secara online merupakan kegiatan *Digital Marketing* (Purwana, 2017). Pemasaran digital merupakan salah satu media pemasaran yang kini sedang banyak di minati oleh masyarakat, *Digital Marketing* mempermudah kegiatan pemasaran, selain mudah *Digital Marketing* memiliki jangkauan pasar yang lebih luas. Dari beberapa pengertian *Digital Marketing* menurut

para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing* adalah segala kegiatan memasarkan dan mempromosikan barang maupun jasa menggunakan media online dengan jangkauan pasar yang sangat luas, dan mudah dilakukan dimana saja dan kapan saja.

b. Manfaat *Digital Marketing*

Urban (2004:2) mengemukakan bahwa *Digital Marketing* merupakan media pemasaran dengan menggunakan fasilitas internet dan teknologi informasi yang ada dengan tujuan untuk dapat memperluas dan meningkatkan fungsi marketing. Dengan hal tersebut dapat dilihat manfaat yang ada dari *Digital Marketing* (Pangestika, 2018) :

1. Kecepatan penyebaran

Pemasaran menggunakan media digital dapat dilakukan dengan sangat cepat, selain itu *Digital Marketing* dapat diukur secara real-time dengan tepat.

2. Kemudahan evaluasi

Hasil dari kegiatan pemasaran dapat diketahui secara langsung jika menggunakan media online. Beberapa informasi seperti berapa banyak produk dilihat, serta berapa persen konversi penjualan dari setiap iklan dan sebagainya juga dapat diketahui.

3. Jangkauan yang luas

Digital Marketing memiliki jangkauan geografis yang luas sehingga dapat menyebarkan produk ke seluruh dunia hanya dengan memanfaatkan internet.

c. Keunggulan dan Kendala *Digital Marketing*

Digital Marketing yaitu melakukan periklanan yang tidak digembargemborkan secara langsung atau melalui media seiring dengan perkembangan dunia digital yang ada saat ini serta memiliki efek yang sangat berpengaruh (Heidrick & Struggles, 2009). Adapun keunggulan dan kendala *Digital Marketing* sebagai berikut:

1. Keunggulan *Digital Marketing* (Markerter, 2017):

- a) Mampu menghubungkan produsen atau perusahaan dengan konsumen melalui internet.
- b) Tingkat penjualan menjadi lebih tinggi karena semakin besar jangkauannya.
- c) Biaya yang diperlukan lebih hemat daripada biaya iklan di media lain seperti : cetak brosur, televisi, atau radio.
- d) Pelayanan yang diberikan secara real time kepada pelanggannya.
- e) Hubungkan penjual/pengusaha dengan pelanggan dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun.
- f) Menghasilkan keuntungan yang jauh lebih besar daripada biaya iklan/promosi yang telah dikeluarkan.
- g) Konsumen dapat melihat posisi sebuah brand/merk dengan mudah untuk pembandingan dari merk/brand pesaing.
- h) Dapat memberikan kesempatan yang lebih luas kepada pengusaha untuk melakukan branding terhadap produknya sehingga dikenal dan mendapatkan tempat tersendiri di hati

masyarakat. Sehingga masyarakat tidak mudah beralih ke produk lain.

2. Kendala *Digital Marketing* (Markerter, 2017) :

- a) Mudah untuk ditiru.
- b) Banyak pesaing.
- c) Kreatifitas harus selalu ditingkatkan, karena jika kurang menarik akan sulit untuk menarik perhatian.
- d) Reputasi perusahaan yang mudah akan resiko.
- e) Bergantung dengan teknologi dan internet.
- f) Biaya awal tinggi
- g) Banyak konsumen yang masih melakukan pembelian secara offline

d. Macam-Macam Strategi Pemasaran *Digital Marketing*

Desra (2019) dalam jurnalnya memaparkan bahwa pemasaran dibedakan menjadi dua bagian yaitu Online Marketing dan Offline Marketing, namun semakin berkembangnya teknologi saat ini membuat pemasaran secara online lebih banyak diminati dan dipilih dalam kegiatan pemasaran. Berikut media yang digunakan untuk proses *Digital Marketing* seperti:

1. Website atau blog

Website sangat berperan dalam menunjukkan profesionalisme perusahaan, membantu konsumen mengetahui sudut pandang atau profil suatu perusahaan. Website dianggap sebagai media promosi yang hemat dan mudah.

2. *Search Engine*

Upaya untuk membuat website perusahaan mudah ditemukan dalam sistem mesin pencari. Agar memudahkan konsumen dalam mencari informasi yang dibutuhkan.

3. *Sosial Media*

Dengan menawarkan di media sosial seperti Facebook, Instagram dan Twitter karena dapat dilakukan dengan biaya yang minim bahkan gratis. Namun hal ini bisa saja dapat meningkatkan brand perusahaan mengingat banyaknya pengguna.

4. *Online Advertising*

Media promosi melalui internet dengan berbayar. Ini dapat mendapatkan konsumen lebih cepat dan memuaskan namun terbilang lebih mahal dibandingkan jenis yang sebelumnya. seperti menggunakan aplikasi market place yang ada.

5. *Email*

Perusahaan dapat memberitahu informasi terbaru mengenai promosi yang sedang berlangsung maupun produk atau jasa terbaru melalui personal email konsumen.

6. *Video*

Dengan cara ini, perusahaan dapat langsung menjelaskan tentang produk yang ditawarkan, menjelaskan produk dan cara menggunakannya serta menampilkan testimonial pelanggan serta dengan model atau tampilan yang menarik agar membuat banyak

orang terkesan dan berkeinginan untuk membeli produk yang ditawarkan.

7. *Reseller online* (digital)

Penerimaan reseller atau agen sebagai cabang penjualan melalui komunikasi secara tidak langsung memanfaatkan sosial media Whatsapp atau yang lainnya. Penjual dan reseller berkomunikasi meliputi pemesanan dan sebagainya tanpa tatap muka langsung melainkan melalui sosial media.

D. Aspek-Aspek *Digital Marketing*

Menurut (Chaffey, n.d.) indikator *Digital Marketing* yaitu :

a. Aksesibilitas (*Accessibility*).

Accessibility adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara online periklanan. istilah *Accessibility* umumnya terkait dengan cara pengguna dapat mengakses situs Sosial media.

b. Interaktivitas (*Interactivity*).

Interactivity adalah Tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen, dan menanggapi input yang mereka terima.

c. Hiburan (*Entertainment*).

Entertainment adalah kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau

hiburan kepada konsumen. Secara umum memang banyak iklan yang memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi-informasi.

d. Kepercayaan (*Credibility*).

Credibility adalah bagaimana tingkat Kepercayaan konsumen online iklan yang

muncul, atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka dapat

dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel dan spesifik.

e. kejengkelan (*Irritation*).

Irritation adalah gangguan yang terjadi dalam iklan online, seperti manipulasi

iklan sehingga mengarah pada penipuan atau pengalaman buruk konsumen tentang periklanan online.

f. Informative (*Informativeness*).

Kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen adalah hakekat dari sebuah iklan. Iklan juga harus memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen

2.2 Etika Bisnis Islam

2.2.1 Pengertian Etika Bisnis Islam

Etika lahir berasal dari kalimat Yunani yakni *ethos* yang mempunyai makna kebiasaan, watak, rasa, tutur sikap serta kerangka untuk berpikir. Dalam bahasa Inggris yakni *ethic* memiliki empat makna pengertian. Yang pertama, etika adalah sebuah prinsip yang membahas tentang tingkah laku yang baik dan benar. Kedua, etika merupakan prinsip-prinsip yang menjelaskan tentang moral. Ketiga, dalam kata *ethics* yang diakhiri dengan tambahan “s” yang berarti sebuah kajian mengenai ketetapan umum moral dan pilihan khusus moral. Dan yang keempat, kata *ethic* tanpa adanya tambahan huruf “s” merupakan sebuah hal yang telah mengatur tingkah laku (Tarigan, 2016). Sehingga dapat disimpulkan bahwa etika adalah konvensi yang dijadikan sebagai kumpulan asas atau nilai moral.

Bisnis sendiri bisa dijabarkan dengan arti sebagai kegiatan yang dilakukan dengan tujuan meraup pendapatan menggunakan cara menciptakan barang maupun jasa yang masyarakat inginkan (Dewi, 2015). Dalam dunia bisnis tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi, tetapi beberapa pengaruh perubahan sosial, politik dan maupun teknologi juga dapat mempengaruhi sifat dan pandangan para *stakeholders*nya. Pada Al-Qur'an, arti istilah bisnis disebut dengan *al-tijarah* (Amalia, 2014). Isi pada Al-Qur'an disebutkan jika terdapat dua tujuan dalam melakukan bisnis yakni keuntungan duniawi dan keuntungan ukhrawi. Bisnis yang berbentuk duniawi membahas mengenai jual beli atau perniagaan. Dalam hal ini apabila antara pembeli dan penjual bertransaksi harus disertai atas dasar kerelaan masing-masing. Kemudian dalam bisnis ukhrawi merupakan suatu titik yang sangat penting dalam bisnis dan etika yang tidak terpisahkan dalam bisnis islam karena poin itu merupakan suatu perwujudan atau bentuk dari mengingat Allah (Pasaribu & Rohana, 2019).

Selain itu, etika dalam Islam ialah sebuah hasil bersumber dari iman, islamamian, dan taqwaan yang berlandaskan kepada keyakinan terhadap kebenaran Allah SWT. Islam adalah inti dari nilai-nilai dan etika pada sudut pandang kehidupan manusia secara keseluruhan, seperti juga pada wacana bisnis. Bisnis dalam Islam sendiri harus dilahirkan untuk berdoa kepada Allah SWT dengan niat menjalankan peraturan ilahi (Astuti Harahap, 2018).

2.2.2 Dasar Hukum Etika Bisnis Islam

Pada Al-Quran dijelaskan bahwa untuk berbisnis dilarang menggunakan cara yang merugikan salah satu pihak. Tetapi dilaksanakan karena atas dasar keridhoan baik Ketika mendapatkan keuntungan maupun mengalami kerugian Ketika membeli atau menjual dan sebagainya. Sebagaimana firman Allah pada al-Qur'an surat an-Nisa ayat 29 yang berisi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ

مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”

Ayat di atas memberi penjelasan jika dalam islam melarang perdagangan yang didalam nya terdapat penipuan antara duabelah pihak yakni penjual dan pembeli. Ketika melakukan perdagangan, penjual dan pembeli harus saling ridha dan setuju dan melaksanakan berbagai etika yang harus dilakukan bagi pedagang Muslim dalam bertransaksi (Anam, 2009)

Etika perdagangan islam memberi jaminan bahwa pelaku dari suatu perdagangan akan saling meraih keuntungan. Penjelasan tersebut terdapat berdasarkan hadist nabi yang menyebutkan:

عَنْ حَكِيمٍ حِزَامٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ بِالْبَيْعِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا فَإِى
صَدَقَا وَبَيْنَا بُحْرَكَ لَهُمَا فَيَبِيْعُهُمَا وَإِنْ كَتَمَا وَكَذَبَا مُحَقَّتْ بَرَكَةُ بَيْنَهُمَا

Yang artinya:

“Dari Hakim bin Nizam ra. Rosulullah SAW bersabda, dua orang yang melakukan jual beli boleh memilih (antara melanjutkan jual beli atau membatalkannya) selama keduanya belum berpisah. Apabila keduanya bersikap jujur dan berterus terang, maka jual beli keduanya diberkahi. Akan tetapi, jika keduanya berdusta dan menyembunyikan (aibnya), maka dileburkan keberkahan jual beli keduanya itu (HR. Muttafaq’Alaihi).”

Berdasarkan penjelasan isi hadist di atas dapat disimpulkan bahwa kejujuran adalah kunci pondasi terpenting dalam berbisnis. kunci suatu bentuk kejujuran adalah sebagai pebisnis wajib memiliki komitmen dalam bertransaksi dan terus terang serta transparan dengan tujuan untuk menciptakan ketentraman dalam hati sehingga Allah meberi berkah dalam tansaksi jual beli (Mursidah, 2017).

2.2.3 Aspek-Aspek Etika Bisnis Islam dalam Pemasaran

a. Kesatuan (*unity*)

Konsep Kesatuan yakni konsep etika berbisnis yang Kepercayaan total dan murni terhadap keesaan tuhan (Djakfar, 2012). Konsep

kesatuan sendiri merupakan dimensi vertikal Islam yang berarti Allah sebagai Tuhan Yang Maha Esa. Hubungan Vertikal ini adalah wujud penyerahan diri manusia secara keseluruhan tanpa ada syarat di hadapan Allah, dengan menjalankan perintah-Nya dan menjauhi apa yang dilarangNya.

Dalam menerapkan konsep kesatuan pada pemasaran akan menumbuhkan rasa bahwa segala perbuatannya dilihat oleh Allah SWT. Maka dengan begitu dalam kegiatan ekonomi dan berbisnis khususnya pemasaran, para pelaku bisnis dibatasi untuk melakukan perniagaan dengan sesuai syariat Islam. Seperti dalam hal kewajiban beribadah bagi seorang pedagang muslim seharusnya tidaklah melupakan kewajiban agamanya dengan alasan kesibukan berdagang (Ekonomi et al., 2019). Hal tersebut sesuai dengan al-Qur'an surat al-Kahf ayat 46 yang berisi tentang:

الْمَالُ وَالْبَنُونَ زِينَةُ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَالْبَاقِيَةُ الصَّالِحَةُ خَيْرٌ عِنْدَ رَبِّكَ ثَوَابًا وَخَيْرٌ أَمَلًا

Yang Artinya: “Harta dan anak-anak adalah perhiasan kehidupan dunia tetapi amal kebajikan yang terus-menerus adalah lebih baik pahalanya di sisi Tuhanmu serta lebih baik untuk menjadi harapan.” (QS. al-Kahf: 46).

Dengan mengabungkan aspek tauhid dengan aspek kehidupan yang lainnya, baik seperti ekonomi yang akan menumbuhkan persaaan dalam diri individu terhadap sesama maunisa dan alam lingkungannya.

Pada pemasaran, berbisnis bukan semata-mata untuk mencari keuntungan dunawi saja. Namun juga untuk mencari ridho Allah SWT dan memenuhi kebutuhan sesama manusia. Seperti turut memberikan lapangan kerja baru dengan adanya agen atau reseller yang secara langsung membantu pemasaran produk agar dikenal masyarakat lebih luas.

b. Keseimbangan (*Equilibrium*)

Konsep Keseimbangan yakni konsep yang bermakna terciptanya suatu situasi tidak ada satu pihak pun yang merasa dirugikan, atau suatu kondisi saling ridho (*Ekonomi Islam*, 2008). Keseimbangan dan keadilan dalam bisnis secara tegas di jelaskan pada pendaharaan bisnis agar pengusaha muslim menyempurnakan takaran bisa menakar dan menimbang dengan hitungan yang benar, karena itulah perilaku yang terbaik dan membawa akibat yang baik pula. Prinsip keseimbangan atau keadilan adalah gambaran dimensi horizontal ajaran Islam yang berhubungan dengan keharmonisan sesama makhluk Allah SWT (Hamzah & Hafid, n.d.). Dalam aktivitas kerja dan bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil maupun terhadap pihak yang tidak disenangi. Konsep keseimbangan atau keadilan ini diterapkan di perusahaan dengan tujuan agar semua orang mendapat perlakuan secara sama.

Dalam hal ini al-Qur'an surat al-Baqarah ayat 195 menjelaskan yang berbunyi:

وَأَنْفَقُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا تُلْقُوا بِأَيْدِيكُمْ إِلَى التَّهْلُكَةِ وَأَحْسِنُوا إِنَّ اللَّهَ

يُحِبُّ الْمُحْسِنِينَ ﴿١٩٥﴾

Yang Artinya: “Dan infakkanlah (hartamu) di jalan Allah, dan janganlah kamu jatuhkan (diri sendiri) ke dalam kebinasaan dengan tangan sendiri, dan berbuatbaiklah. Sungguh, Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik.” (QS. al-Baqarah: 195).

Keseimbangan atau keadilan ini adalah pondasi utama moral dan memperlakukan sebagaimana semua orang sama tanpa ada memandang adanya perbedaan baik dalam keahlian, tugas, dan manfaat antara seseorang dan lainnya, serta memberi hak apa yang semestinya diperoleh.

Pada pemasaran, aspek keseimbangan dilakukan dengan berlaku adil baik kepada pembeli setia atau langganan maupun calon konsumen. Penjual memberikan pelayanan yang sama baik dengan tujuan agar pelanggan merasa senang dan nyaman akan *service* yang diberikan. Mulai dari menjawab pertanyaan, merespon pesanan, hingga melayani komplain yang diajukan. Sehingga, konsumen akan melakukan repeat order dan hal tersebut dapat membantu pemasaran dari suatu bisnis atau produk.

c. Kebebasan Berkehendak (*FreeWill*)

Kebebasan dalam pandangan Islam sendiri adalah bebas melakukan apapun sesuai dengan etikanya. Konsep kebebasan memberiarahan untuk menjalin kerjasama kepada siapapun tidak untuk membuat persaingan apalagi mematikan bisnis usaha orang lain (Ghafur, 2018). Manusia memiliki kehendak bebas atas menentukan sikap, perbuatan, dan keputusan yang diinginkan untuk mendapatkan kemaslahatan dalam mengelola dan memanfaatkan sumber daya untuk meraih kesejahteraan hidupnya. Tetapi kebebasan dalam islam memiliki batasan yakni oleh nilai-nilai islam (Juliyani, 2016). Seperti dalam al-Qur'an surat al-Kahf ayat 29 yang berisi:

وَقُلِ الْحَقُّ مِنْ رَبِّكُمْ فَلْيُؤْمِنُوا وَمَنْ شَاءَ فَلْيُكْفُرْ إِنَّا أَعْتَدْنَا
لِلظَّالِمِينَ نَارًا أَحَاطَ بِهِمْ سُرَادِقُهَا وَإِنْ يَسْتَغِيثُوا يُغَاثُوا بِمَاءٍ كَالْمُهْلِ

يَشْوِي الْوُجُوهُ بِئْسَ الشَّرَابُ وَسَاءَتْ مُرْتَفَقًا ﴿٢٩﴾

Yang Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Penuhilah janji-janji. Hewan ternak dihalalkan bagimu, kecuali yang akan disebutkan kepadamu, dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang berhram (haji atau umrah). Sesungguhnya Allah menetapkan hukum sesuai dengan yang Dia kehendaki.” (QS. al-Kahfi, 29).

Konsep kebebasan berkehendak, manusia memiliki kebebasannya dalam menepati janji maupun mengingkari janji. Namun sebagai seorang muslim menyerahkan semua hidupnya

kepada kehendak Allah SWT akan selalu menepati janji kontrak yang telah di setujuinya (Hardi, 2020).

Pada pemasaran, kebebasan dilakukan dengan menyerahkan segala keputusan kepada calon pembeli. Apakah jadi membeli produk yang ditawarkan ataupun tidak. Selain itu, pembeli dibebaskan untuk memilih produk yang ditawarkan mulai dari warna, ukuran, maupun corak. Namun, apabila produk yang diinginkan kosong penjual dapat menyarankan produk lain sesuai kriteria pembeli.

d. Tangung Jawab (*Responsibility*)

Islam sangat menekankan pada konsep tangung jawab, meskipun hal itu berarti mengabaikan kebebasan individu. Manusia harus mempertanggung jawabkan segala hal yang diperbuatnya dan pilihannya baik di hadapan manusia lainnya maupun di hadapan Allah SWT. Seperti pada al-Qur'an surat al-Muddassir ayat 38 yang berisi:

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِيْنَةً ﴿٣٨﴾

Yang Artinya: “Setiap orang bertanggung jawab atas apa yang telah dilakukannya” (QS. al-Muddassir. 38).

Pada aktivitas bisnis konsep tangung jawab sangatlah diperlukan. Karena dalam aktivitas bisnis konsep ini memberi pengingat kepada manusia atas pertanggung jawaban yang perlu dilakukan baik Ketika

bertransaksi, memproduksi barang, menjual barang, melakukan jual dan beli (Juliyani, 2016).

Pada pemasaran, aspek tanggung jawab dapat dilakukan penjual dengan memasang gambar asli produk pada sosial media dan akun *e-commercenya*. Sehingga, pembeli tidak merasa tertipu antara gambar katalog produk yang dipasang dengan produk asli yang didapatkannya. Selain itu, penjual dapat bertanggungjawab akan kerusakan atau ketidaksesuaian produk yang diterima pembeli. Apabila ada kecacatan barang maupun kesalahan pengiriman yang dilakukan penjual maka penjual wajib melakukan ganti rugi baik mengirimkan barang baru yang sesuai atau mengembalikan uang pembeli.

e. Kebenaran (*Benevolence*)

Konsep kebenaran ialah melaksanakan perbuatan baik yang bisa memberikan manfaat terhadap orang lain, tanpa adanya keterkaitan kewajiban tertentu yang mengharuskan perbuatan tersebut (Badroen, 2012). Terdapat perbuatan-perbuatan yang menjelaskan pelaksanaan prinsip kebenaran yaitu:

- 1) Kemurahan hati
- 2) Motif Pelayanan
- 3) Kesadaran akan adanya Allah

Dalam Islam selalu mengutamakan kejujuran salah satunya pada jual beli. Penjual tidak diperbolehkan menyembunyikan kecacatan

barang (*Tadlis*). Sehingga pada pemasaran, produk yang dipasang pada sosial media maupun lapak *e-commerce* harus gambar asli (*real picture*). Selain itu, produk yang dikirimkan kepada konsumen juga harus berkualitas baik.

2.2.4 Fungsi Dari Etika Bisnis Islam

Fungsi dari Etika bisnis Islam sendiri terhadap seluruh lini aspek dalam berbisnis yakni (Hidayah, 2015):

- a. Etika bisnis berupaya mencari cara untuk menyesuaikan dan memadukan berbagai kepentingan dalam dunia bisnis.
- b. Etika bisnis juga mempunyai peran untuk senantiasa melakukan perubahan kesadaran untuk masyarakat terhadap bisnis, terutama bisnis Islami. Dan caranya biasanya dengan memberikan suatu pemahaman serta cara pandang baru tentang bisnis dengan menggunakan landasan nilai-nilai moralitas dan spiritualitas, yang kemudian terangkum dalam suatu bentuk bernama etika bisnis.
- c. Etika bisnis Islam juga bisa memiliki peran memberikan satu penyelesaian terhadap berbagai persoalan bisnis modern ini yang kini jauh dari nilai-nilai etika. Dalam arti bahwa bisnis yang beretika harus benar-benar merujuk pada sumber utamanya yaitu Al-Quran dan Sunnah.

2.3 *Online Shop*

2.3.1 Definisi *Online Shop*

Belanja *online* atau *E-commerce* adalah proses transaksi secara tidak langsung melalui media atau perantara yaitu situs-situs jual beli *online* yang menyediakan barang atau jasa yang di jajakan dengan menggunakan media internet sebagai jembatan penyambung. Belanja *online* atau *E-commerce* memiliki beberapa bagian standar yang dimiliki dan tidak dimiliki transaksi bisnis yang dilakukan secara offline, yaitu tentang produk, tempat menjual produk, cara menerima pesanan, cara pembayaran, metode pengiriman dan customer service (Hidayat, 2008). Menurut (Shelly, 2007), yang mengatakan bahwa *e-commerce* merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik seperti internet. Siapapun yang mempunyai jaringan internet dapat berpartisipasi dalam kegiatan *e-commerce*. Bisnis Online (*Online Shop*) yaitu kegiatan bisnis yang dilakukan dalam jaringan internet (Purnomo & Hidayat, 2021). Menurut (Hoffman & Fodor, 2010), *e-commerce* dapat berjalan dengan baik apabila dijalankan berdasarkan prinsip 4C ini: connection (koneksi), creation (penciptaan), consumption (konsumsi) dan control (pengendalian).

2.3.2 Kelebihan dan Kekurangan *Online Shop*

Dari penjelasan terkait *Online Shop* terdapat kelebihan dan kekurangan yang berikut dijelaskan:

a. Kelebihan

- 1) Pembeli tidak perlu keluar rumah untuk datang ketoko untuk mendapatkan barang, cukup dengan terkoneksi internet memilih barang dan melakukan pemesanan barang lalu barang akan di antar kerumah.
- 2) Hemat waktu serta biaya transportasi berbelanja, karen barang belanjaan semua dapat dipesan melewati perantara media internet dengan melewati situs yang menjual belikan barang apa yang sedang di inginkan
- 3) Beragam pilihan tawaran, jadi sebelum melakukan pemesanan kita dapat membandingkan serta memilih produk dan harga yang ada.
- 4) Universal, dapat dengan mudah bertransaksi dengan melalui perantara internet melewati situs yang menjualkan barang atau jasa dari negara lain.

Menurut (Shofie, 2002) disamping kelebihan yang didapat penjual dan pembeli, adapun kekurangan adalah sebagai berikut:

b. Kekurangan

- 1) Produk tidak dapat dicoba

Pada jual beli online produk ditawarkan dalam berbagai macam, dan jenis yang berbeda, dan semua produk ini tidak dapat dicoba jika pembeli mencari baju, terutama baju celana atau lainnya, pembeli tidak bisa tidak mencoba.

- 2) Barang yang tidak sesuai

Salah satu kekurangan yang dimiliki pembeli saat jual beli online adalah barang tidak sama dengan aslinya, di halaman toko online yang ditampilkan terdapat gambar atau foto barang yang disebutkan ekspor. Kesamaan foto atau gambar barang yang kita lihat di sekitar layar mungkin tidak sama persis seratus persen.

3) Resiko Penipuan

Dengan membeli dan menjual melalui Internet, toko online sebenarnya rentan terhadap penipuan. Pastikan Anda berbelanja di situs online yang terpercaya. Bahayanya uang akan sampai ke penjual walaupun produk tidak pernah terkirim dan tidak pernah terkirim selamanya.

2.3.3 Model Bisnis *Online Shop*

Online Shop atau *e-commerce* juga memiliki model bisnis nya yang berbeda dengan model bisnis yang pada umum nya di gunakan untuk berbisnis secara offline, berikut model bisnis *Online Shop* yang dikategorikan menjadi Sembilan model bisnis (Muhammad, n.d.):

a. *Virtual Storefront*

Menjual produk nya maupun jasa melalui online, sedangkan pengiriman masi menggunakan sarana tradisional

b. *Marketplace Concentrator*

Berpusat mengenai informasi produk dan jasa dari beberapa produsen pada satu central poin

c. *Information Brokerme*

Memberikan informasi terkait produk, harga dan ketersediaan stock dan juga menyediakan fasilitas transaksi

d. *Transaction Broker*

Pembeli bisa memperhatikan berbagai tarif dan syarat pembelian, tetapi kegiatan bisnis utamanya yakni memfasilitasi transaksi.

e. *Electronic Clearinghouse*

Menyediakan suasana lelang produk, di mana harga dan ketersediaan terus berubah berdasarkan umpan balik konsumen.

f. *Reverse Auction*

Konsumen memberikan tawaran kepada berbagai penjual untuk membeli barang atau jasa dengan harga yang ditawarkan oleh pembeli.

g. *Digital Product Delivery*

Menjual dan mengirimkan produk berupa perangkat lunak, multimedia dan produk digital lainnya lewat internet.

h. *Content Provider*

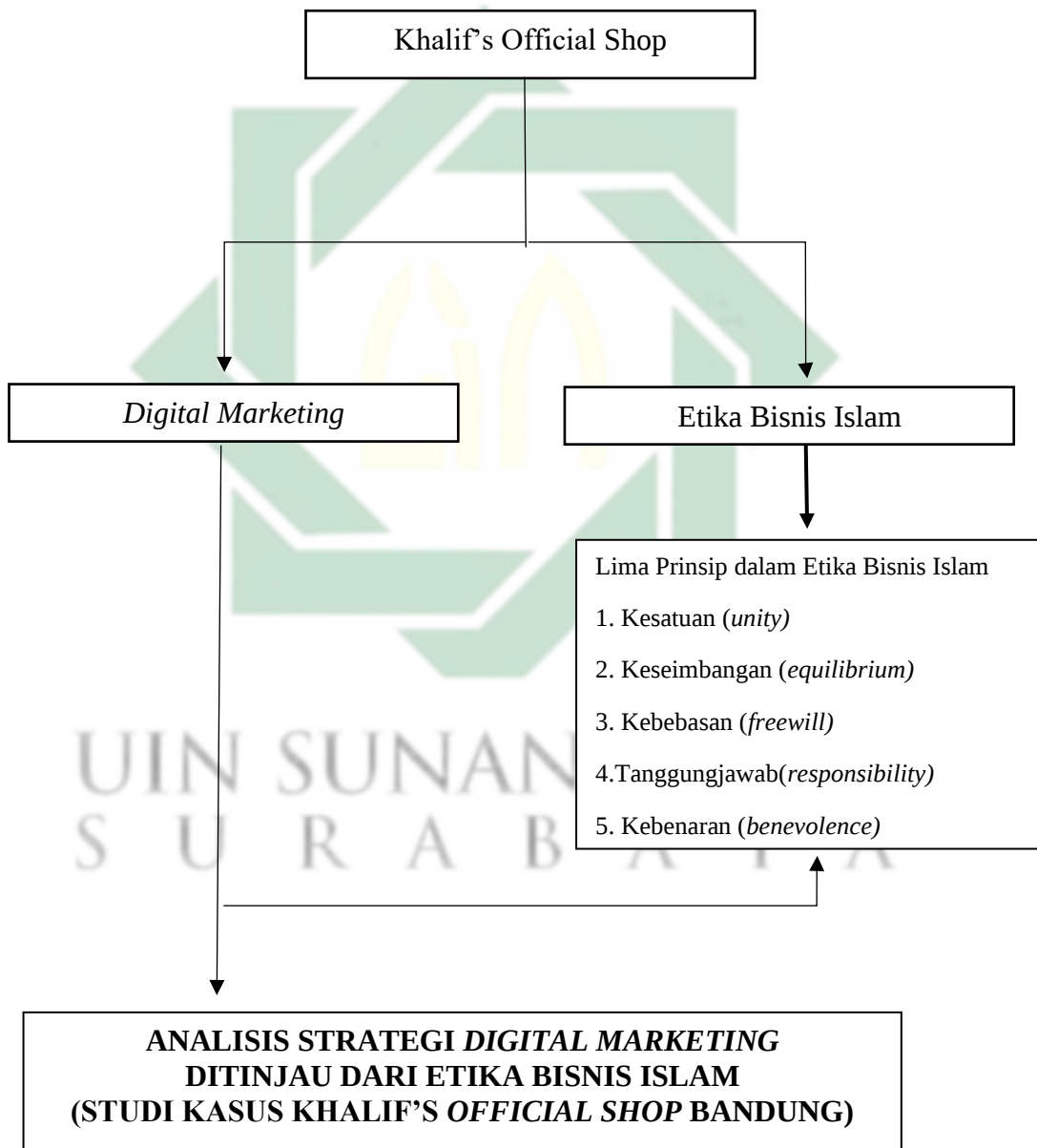
Mendapatkan laba melalui menyediakan konten, yang dimana laba yang di dapat berasal dari biaya akses atau biaya langganan.

i. *Online Service Provider*

Menyediakan pelayanan dan dukungan untuk para pengguna perangkat lunak dan keras.

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan hubungan antar teori yang mendukung penelitian dan berupa gambaran pemikiran peneliti dalam memecahkan masalah. Penelitian ini memiliki kerangka konseptual yang akan dikaji sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Kerangka konsep penelitian ini adalah analisis tentang Analisis Strategi *Digital Marketing* Ditinjau dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Khalif's *Official Shop* Bandung). Peneliti memfokuskan strategi pemasaran Khalif *Official Shop* dalam penerapannya apakah sesuai atau tidak dengan Etika Bisnis Islam. Dalam penelitian ini akan ditinjau dan dianalisis menggunakan lima aksioma dasar etika bisnis Islam yaitu Kesatuan (*unity*), Keseimbangan (*equilibrium*), Kebebasan (*freewill*), Tanggung jawab (*responsibility*), Kebenaran (*benevolence*).



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif. Metode kualitatif atau metode interpretative ini merupakan metode penelitian yang menganut paradigma interpretatif dan konstruktif, yang memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang holistik (utuh), kompleks, dinamis, penuh makna, dan hubungan gejala bersifat interaktif (Sugiono, 2010). Pemecahan masalah pada metode kualitatif ini dengan cara mengumpulkan, menyusun, menganalisa dan menginterpretasikannya (Sugiono, 2014). Untuk menjawab pertanyaan pada rumusan masalah penelitian, mengenai analisis strategi pemasaran pada *Khalif Official Shop* Bandung Ditinjau dari Etika Bisnis Islam.

3.2 Tempat/Lokasi Penelitian

Tempat lokasi penelitian ini berada di Bandung sebagai warehouse dari *Khalifs Official Shops* sendiri, namun dikarenakan jarak antara peneliti dan lokasi penelitian terlalu jauh dan adanya kendala *Covid-19* maka lokasi penelitian dialihkan menjadi daring untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan memanfaatkan kemudahan internet seperti media sosial WhatsApp, Instagram, Email dan Shopee Store Khalif dan wawancara secara online pada para pembeli Khalif.

3.3 Sumber Data

Data merupakan gabungan dari hasil penelitian yang diteliti oleh peneliti baik dengan cara wawancara secara daring dikarenakan pandemi saat ini atau dengan melalui pengumpulan data dengan literasi. Sumber untuk memperoleh data dibedakan menjadi dua, yaitu:

a. Data Primer

Data primer ialah data yang secara langsung diberikan oleh sumber data kepada pengumpul data. Data Primer dalam penelitian ini berasal dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dan pemilik Khalif Official Shop, hasil review rating dan komen pembeli pada Shopee Khalif dan hasil wawancara dengan pembeli khalif's *Official Shop* Bandung untuk diambil kesimpulan.

b. Data Sekunder

Data sekunder ialah data yang didapat dari data yang telah tersedia dari hasil pengumpulan data yang digunakan sebagai sumber data penelitian seperti literatur-literatur yang terdiri dari buku, jurnal, artikel, majalah, dan lain sebagainya (Surahman, 2016).

3.4 Teknik pengumpulan Data

Dalam proses penelitian, untuk mengumpulkan data biasanya terdiri atas naskah teks, foto, cerita, angka namun dalam proses penelitian ini tidak terdiri dari angka-angka hitungan. Data yang dikumpulkan jika maksud dan tujuan penelitian sudah direncanakan secara gamblang dan jika sumber data atau

informan atau partisipan sudah diidentifikasi serta mendapat persetujuan dari mereka untuk memberikan data sesuai dengan apa yang kita butuhkan.

Yang dimaksud dengan partisipan ialah yang pertama mereka yang mengetahui dan bersedia memberikan informasi sesuai yang kita butuhkan. Kedua, orang yang dapat kita sebut dengan partisipan sendiri merupakan mereka yang benar-benar terlibat dengan peristiwa akan berlangsungnya masalah itu dalam artian secara langsung mereka mengetahui peristiwa, gejala, atau masalah itu. Ketiga, Mereka yang bersedia untuk diwawancarai tanpa berada didalam tekanan atau penuh dengan kesadaran dan kerelaan (Surahman, 2016). Untuk pengumpulan data dari sampel penelitian, kita harus melakukan teknik atau metode yang bertujuan untuk mendapatkan data yang kita inginkan. Ada beberapa metode yang dapat kita lakukan antara lain:

a. Metode wawancara

Wawancara mendalam (In-depth Interview) dengan pihak-pihak yang sudah ditetapkan sebagai informan. Wawancara dilakukan secara daring dengan para informan untuk menggali informasi lebih mendalam sehingga dapat dipertanggungjawabkan validitasnya. Pada penelitian ini wawancara dilakukan kepada kedua owner *Khalif Official Shop* yaitu Ibu Nila Sari Johan dan Bapak Ahmad Hermansjah. Karena *Online Shop* ini hanya dikelola oleh kedua owner ini dan Pembeli produk dari *Khalif's Official Shop Bandung*. Wawancara mendalam (in-depth interview) adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab serta bertatap muka secara langsung maupun tidak antara

pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (guide) wawancara di mana pewawancara dan informan terlibat dalam satu tempat maupun secara daring.

b. Review Pembeli

Peneliti melakukan review seluruh penilaian pembeli pada akun Shopee Khalif *Official Shop* meliputi rating dan komentar pada produk terbarunya untuk mengetahui respon pembeli yang paling update dari upload produk terbaru. Peneliti akan mengambil 3 penilaian dari pembeli Khalif pada produk terbarunya. Sehingga dapat disimpulkan berdasarkan data tersebut diketahui bagaimana pelayanan dan pemasaran Khalif *Official Shop* mata para pembeli.

c. Dokumentasi

Merupakan metode pengumpulan data berupa dokumen penting yang diperlukan untuk penelitian, seperti catatan, data laporan tahunan, iklan, websites, serta catatan lain yang diperoleh dari Khalif *Official Shop* dengan izin pemilik dengan memanfaatkan sosial media dalam berkomunikasi guna mendukung penelitian ini.

3.5 Teknik Pengolahan Data

Metode pengolahan data menjelaskan prosedur pengolahan dan analisis sesuai dengan pendekatan yang digunakan. Peneliti telah menguraikan data dalam bentuk kalimat yang teratur, runtun, logis, tidak tumpang tindih dan

efektif sehingga memudahkan pemahaman (Nazir, 2009). Pengolahan data yang digunakan yakni:

a. Editing

Sebelum data diolah, data tersebut perlu diedit lebih dahulu. Dengan kata lain, data atau keterangan yang telah dikumpulkan dalam dokumen ataupun dari hasil wawancara perlu dibaca sekali lagi dan diperbaiki, jika terdapat hal-hal yang salah atau masih meragukan.

b. Klasifikasi

Klasifikasi data dilakukan dengan membaca seluruh data secara mendalam serta mengelompokkan data yang telah dipahami oleh peneliti. Pengklasifikasian data merupakan pengelompokan data yang dipaparkan sesuai dengan sub bab.

c. Analisis

yaitu pengelolaan data terakhir yang diperlukan oleh peneliti dengan tujuan menarik kesimpulan yang akurat. Sehingga dapat menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan bagian yang sangat penting dalam karya ilmiah, karena pada bagian inilah data tersebut dapat memberikan makna yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah (Creswell, 2013). Dalam menganalisis data, teknik yang digunakan peneliti yakni metode deskriptif analisis yaitu mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek penelitian dan melakukan analisis terhadap data yang diperoleh serta membuat

kesimpulan yang berlaku untuk umum. Tahapan menganalisis data tersebut dimulai dari reduksi data yakni melakukan penggolongan dan pemilahan hasil wawancara dan dengan informan yaitu pemilik serta tim marketing Khalif's *Official Shop* untuk mendapatkan data yang diperlukan. Data yang telah terpilah, kemudian disajikan dalam bentuk uraian atau naratif yang digunakan untuk penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan (*conclusion drawing and verification*). Selama proses penelitian, penarikan kesimpulan harus terus diverifikasi agar mendapatkan kesimpulan yang benar-benar valid. Dengan teknik analisis data tersebut, diharapkan dapat mempermudah peneliti dalam memilah dan menganalisis data yang dianggap penting guna mendapatkan kesimpulan hasil penelitian yang valid.

3.8 Teknik keabsahan

Adanya teknik keabsahan sendiri bertujuan untuk membuktikan bahwa penelitian yang dilakukan benar-benar penelitian ilmiah sekaligus untuk menguji data yang didapatkan. Pada penelitian ini peneliti akan menggunakan tekni triangulasi sebagai teknik keabsahan data penelitian, antara lain sebagai berikut:

a. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber ini dilakukan dengan cara melakukan pengecekan kembali data yang diperlukan dengan melewati beberapa sumber dengan tujuan untuk memperoleh data dalam berbagai sumber data terkait masalah yang diteliti. Pada penelitian ini peneliti mengumpulkan data

melalui konsumen, pihak marketing, dan pemilik langsung dari Khalifs *Official Shop*Bandung.

b. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik dilakukan menggunakan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui teknik yang berbeda bertujuan untuk menghasilkan data yang valid. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik wawancara dengan pihak marketing dan pembeli Khalifs *Official Shop* untuk memperoleh data proses pemasaran yang dilakukan oleh Khalifs *Official Shop*lalu merangkum review seluruh pembeli Khalif *Official Shop*pada Shopee Store dengan melihat aspek rating dan komentar. Selain itu juga peneliti melakukan teknik observasi dan dokumentasi untuk mengecek kembali data-data yang diperoleh (Sugiyono, 2015).

BAB IV

STRATEGI *DIGITAL MARKETING* KHALIF *OFFICIAL SHOP* BANDUNG

4.1 Profil Khalif *Ofiicial Shop* Bandung

4.1.1 Sejarah Berdirinya Khalif's *Official Shop*Bandung

Khalif's *Official Shop* Bandung ini berdiri pada tahun September 2019 yang didirikan oleh ibu Nila Sari Johan berserta suami nya bapak Ahmad Hermansjah. Visi dan misi dari Khalif's sendiri ingin menjadi produk yang dikenal lebih luas di seluruh Indonesia serta ingin membawa produk lokal umkm Indonesia hingga keluar negri dan dikenal serta menjadi salah satu pilihan terbaik disana dengan mengutamakan kejujuran ke ramahan dengan kualitas lokal nomer satu. Awal mulanya nya Khalif's *Official Shop* Bandung dilatar belakang dari ibu Nila Sari Johan yang telah resign dari pekerjaan nya sebagai pegawai bank dan akhirnya ingin membuka usaha dibidang fashion wanita. Beliau mempunyai ide berjualan dress wanita, kaos, piama, dan daster dengan mengutamakan kualitas, harga, bahan tebaik dan model yang bagus unik. Dimana di pasarkan awal nya melalui *Online Shop* dan membuka Reseller untuk setiap produk Khalif's di kota-kota besar yang ada di Indonesia bersama suami nya yaitu bapak Ahmad Hermansjah. Melalui banyak percobaan penjualan produk mulai dari dress wanita, kaos, piama, dan daster hanya beberapa kategori produk saja yang laku keras di pasaran yaitu pakaian rumahan seperti dress wanita, piama, dan daster. Dimana produk tersebut lebih diburu pembeli karena lebih dibutuhkan sehari-hari daripada baju-baju yang lainnya. Ibu rumah tangga, ibu pekerja pun pasti membutuhkan daster di rumah maka tak heran produk unggulan daster tersebut banyak diminati pelanggan. Khalif *Official*

Shops sendiri menjual daster kekinian yang bahkan tidak hanya digunakan ibu rumah tangga saja namun dapat digunakan wanita muda.

Empat tahun perjalanan Khalif's Official Shop Bandung yang berawal dari bisnis kecil yang melakukan promosi setiap harinya melalui grup-grup yang ada di sosial media serta hanya memiliki 2 reseller saja dengan bermodalkan pembelinya sekisaran hanya 200 pesanan pakaian setiap bulan nya. Khalif's memiliki 2.500-4.000 pesanan pakaian setiap bulan nya pada tahun 2020-2022 yang meningkat setiap tahun nya sebesar 1.000 hingga 1.500 dari kota-kota besar yang ada di Indonesia melalui reseller mereka yang total nya ada 40 reseller meliputi daerah Depok, Aceh Utara, Pekanbaru, Bekasi, Palembang, Bengkulu, Balikpapan, Sidoarjo, Jember, Tangerang, Nganjuk, Malang, Gayolues, Semarang, Medan, Denpasar, Mojokerto, Jakarta, Jambi, Sumedang, Garut, Bogor, Karawang, Pasuruan, Lamongan, Samarinda, Surabaya, Yogyakarta, Purworejo, Berebes, Purwokerto, Ponorogo, Malang, Kediri, Gresik, Lubuk Lingau, Banda Aceh, Kutai Timur, Balikpapan Tengah, dan Banjar Baru. Tempat produksi serta gudang dari Khalif's sendiri berada di De Green Grande Residence, Blk. A No.3, Margasari, Kec. Buahbatu, Kota Bandung, Jawa Barat 40286.

4.1.2 Struktur Organisasi pada Khalif's Official Shop Bandung

Dalam menjalankan roda bisnis onlinenya Khalif's Official Shopbandung sejak awal berdiri hingga sekarang hanya ibu Nila Sari Johan

dan bapak Ahmad Hermansjah saja yang dibagi menjadi beberapa bagian untuk menjalankan bisnis umkm ini yaitu bagian Admin, Marketing, Desainer serta bagian packing pesanan. Untuk bagian admin sendiri dibagi menjadi 3 yakni admin sosial media seperti instagram dan whatsapp yang di pegang oleh ibu Nila Sari Johan, admin e-commerce & *Online Shop* yang di pegang oleh ibu Nila Sari Johan, dan admin untuk para reseller sendiri di pegang oleh bapak Ahmad Hermansjah. Untuk bagian lainnya seperti Marketing dan packing pesanan di pegang oleh bapak Ahmad Hermansjah, untuk bagian desainer sendiri dipegang oleh ibu Nila Sari Johan

4.2 Strategi *Digital Marketing* pada Khalif's Official ShopBandung

Pihak Khalif's Official ShopBandung untuk memasarkan produknya agar dikenal oleh masyarakat luas dengan memanfaatkan strategi *Digital Marketing* menggunakan 3 aspek *Digital Marketing* yaitu aksesibilitas, interaktivitas, dan Kepercayaan. Yaitu (Chaffey, n.d.):

4.2.1 Aksesibilitas (*Accessibility*)

Dalam penggunaan strategi *Digital Marketing* nya Khalif' Official Shopbandung menggunakan berbagai macam media dalam memasarkan produk maupun melakukan pelayanan terhadap pembelian nya , yang dimana agar dapat di akses oleh setiap masyarakat. Sebagaimana yang dikatakan oleh Bapak Ahmad yakni.

“Dalam memasarkan produk kami memanfaatkan media seperti sosial media, *e-commerce* dan reseller online . Seperti Instagram kami dengan nama khalifs.daily dan akun shopee kami dengan nama Khalif's Official Shop” (Wawancara, 2022)

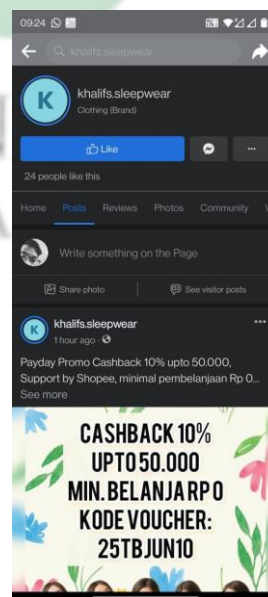
Berikut penjelasan terkait media sosial yang di gunakan Khalif's *Official Shop*Bandung untuk memasarkan produknya antara lain:

Sosial media

Sosial media yang digunakan dalam memasarkan produk yaitu Facebook, Instagram dan WhatsApp. Facebook digunakan untuk iklan gratis dengan mengupload produk dengan dilengkapi spesifikasi barang seperti ukuran, warna, harga, dan sebagainya. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Ibu Nila sebagai berikut:

“Khalif's sendiri menggunakan facebook sebagai media iklan secara gratis yang mereka manfaatkan dengan mengupload foto produk dengan dilengkapi penjelasan terkait ukuran serta bahan yang digunakan. Selain itu kami juga mencantumkan nomer Whatsapp untuk pemesanan kepada grup facebook yang termasuk dalam kategori tempat jual beli pakaian wanita. Hal itu sesuai karena kami menjual pakaian wanita seperti dress, daster dan piama.” (Wawancara, 2022)

Halaman Facebook Khalif dapat di lihat pada Gambar 2 dan Gambar3 dibawah ini:



Gambar 2 Facebook Khalif Official Shop



Gambar 3 Facebook Khalif Official Shop

Kedua, yaitu media sosial Instagram yang dimanfaatkan untuk update produk baru berupa foto dan video menarik. Selain produk, Instagram Khalif juga mencantumkan informasi kontak, informasi produk, dan informasi reseller. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Ibu Nila yakni:

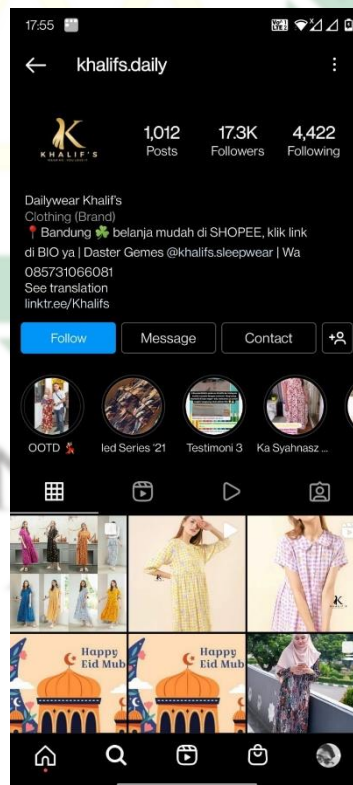
“Khalif’s memanfaatkan Instagram sebagai media memamerkan koleksi produk baru yang kami keluarkan untuk menarik minat pembeli dengan memanfaatkan hasil foto pakaian yang di peragakan oleh model dengan hasil yang bagus. Selain itu kami juga melakukan review produk melalui video ataupun live Instagram. Kami juga aktif melakukan QnA dengan pengguna Instagram untuk mengetahui dan mengikuti keinginan pasar.” (Wawancara, 2022)

Selain itu, Khalif selalu menggunakan foto atau gambar asli produk yang diunggah dalam sosial medianya. Karena Khalif tidak ingin

menipu konsumen dengan mengindahkan gambar namun produk aslinya tidak seindah dan sebagus itu dalam wawancara bersama bapak Ahmad Hermansjah menjelaskan bahwa:

“Setiap foto yang kita posting atau pajang di Instagram pasti sesuai dengan barang saat datang kepada pembeli mulai dari corak warna serta motif dan kualitas bahan yang sesuai dengan deskripsi produk yang ada di postingan foto, kita sendiri tidak ingin memasang foto produk yang tidak sesuai ketika produk sudah datang di tangan pembeli yang dimana termasuk kedalam penipuan produk karena sesuai dengan visi dan misi dari kita yakni mengutamakan kejujuran ke ramahan dengan kualitas lokal nomer satu”. (Wawancara, 2022)

Instagram Khalif's Official Shop dapat di lihat pada Gambar4 dan Gambar 5 di bawah ini:



Gambar 4 Instagram Khalifs Official Shop



Gambar 5 Instagram Khalifs Official Shop

Ketiga, yaitu Whatsapp. Khalif menggunakan Whatsapp untuk sarana komunikasi dengan para pembeli maupun reseller. Dimana reseller khalif sudah mencapai 40 reseller atau agen yang berada di seluruh Indonesia. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Bapak Ahmad sebagai berikut:

“Untuk komunikasi sama pembeli ataupun reseller kita pakai Whatsapp. Jadi ada grup reseller juga sehingga memudahkan komunikasi. Kita juga bisa share produk-produk baru ke reseller terlebih dahulu sebelum launching.” (Wawanacara, 2022)

Khalif's *Official Shop* juga membuka Reseller atau mitra bisnis, yang dimana mitra bisnis ini bertujuan untuk membeli produk dari Khalif's *Official Shop* dengan harga reseller lalu mereka menjual dan mempromosikan produk dari Khalif's

Official yang tersebar di provinsi serta kota-kota yang ada di Indonesia. Disebutkan dalam wawancara dengan bapak Ahmad Hermansjah yakni:

“Khalif’s sendiri terbantu dengan adanya reseller atau mitra bisnis karena dapat menambah pendapatan kami dan membantu membranding produk kami, para reseller sebagai iklan yang berjalan secara gratis dan juga menghasilkan serta sekaligus penyambung keterbatasan atas penggunaan *e-commerce* yang di beberapa kota maupun provinsi di Indonesia yang terkendala pada kurangnya masyarakat yang mengerti menggunakan *e-commerce* seperti apa pembayaran nya bagaimana serta internet dan jangkauan pengiriman yang terbatas.” (Wawancara, 2022)

Ibu Nila Sari menambahkan sebagai berikut:

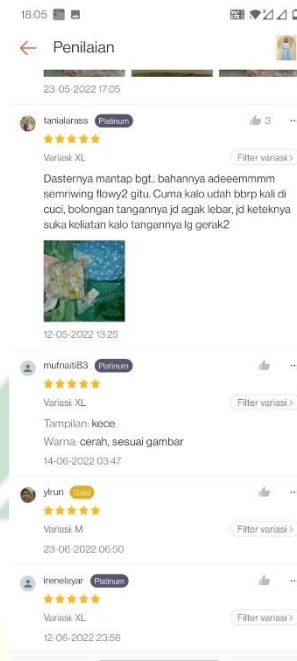
“Mitra bisnis atau reseller ini juga membantu sekali terkait penyampaian visi dan misi dari produk khalif’s *Official Shop* ini serta meminimalisir pelayanan yang terlewatkan atau tertumpuk dikarenakan dari Khalif’s *Official Shop* sendiri hanya di kerjakan dua orang saja, saya dan bapak Ahmad Hermansjah.” (Wawancara, 2022)

Khalif’s *Official Shop* juga menggunakan media untuk memasarkan produknya di era teknologi yang serba digital sekarang melalui *e-commerce*, yang di mana mempermudah penjualan produk yang mereka jual keseluruh penjuru provinsi yang ada di Indonesia termasuk juga kepada pembeli yang berada di luar Indonesia, seperti negara-negara asia yaitu, Malaysia, Singapura dan sebagainya, yang tidak khawatir tentang penetapan harga ongkir serta fleksibilitas atas interaksi antara pembeli dan Khalif’s *Official Shop*. Khalif menggunakan Shopee sebagai sarana jual beli selain Instagram dan Facebook. Seperti yang di sebutkan dalam wawancara dengan bapak Ahmad Hermansjah sebagai berikut:

“Menggunakan shopee sebagai media pemasaran digital sangatlah efektif, fleksible, dan tidak memakan banyak modal serta waktu untuk mempromosikan produk kami agar di kenal banyak oleh masyarakat Indonesia maupun mancanegara, hanya butuh waktu kurang dari satu tahun Khalif’s *Official Shop* dapat menepati jajaran produk pakaian wanita yang cukup laris dari para pesaing dalam bidang yang sama.” (Wawancara, 2022)

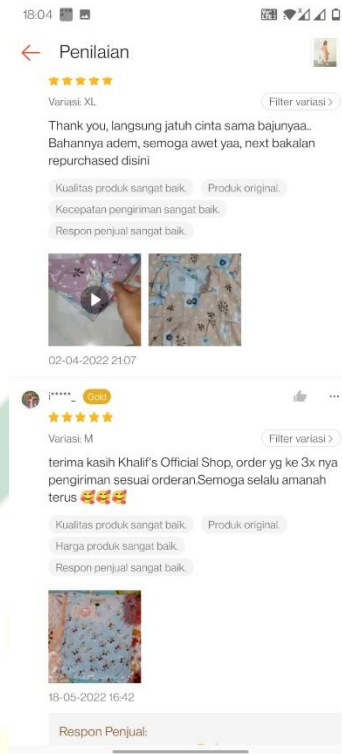
Pada akun shopee @Khalif’s *Official Shop* dilengkapi dengan seluruh foto atau gambar real pict produk yang dijual dengan keterangan atau spesifikasi produk. Pada akun Shopee sudah memiliki pengikut sebanyak 15,6 ribu orang. Baik melalui sosial media, Whatsapp maupun Shopee. Owner berusaha semaksimal mungkin dalam pelayanan dan mempertahankan kualitas produknya. Hal tersebut dapat dilihat, dari hasil analisis dan pengamatan peneliti. Hasil rating dan review produk serta pelayanan yang mereka miliki selalu mendapatkan bintang 4,9 - 5 dari jumlah seluruh produk dan seluruh penilaian dapat disimpulkan memiliki rating bintang 4,9 selain itu, komentar pembeli rata-rata positif dan menyukai produk dan pelayanan dari Khalif *Official Shop* seperti Gambar 6 dan Gambar 7 berikut:

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A



Gambar 6 Penilaian Shopee

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A



Gambar 7 Penilaian Shopee

Owner Khalif's Official Shop Bandung menyebutkan bahwa menggunakan shopee sebagai strategi pemasaran sangat lah efektif dan tidak memakan banyak modal serta waktu untuk mempromosikan produk yang mereka miliki agar di kenal banyak oleh masyarakat Indonesia maupun mancanegara, hanya butuh waktu kurang dari satu tahun Khalif's Official Shop Bandung dapat menempati jajaran produk pakaian wanita yang cukup laris dari para pesaing dalam bidang yang sama

Dalam wawancara Bersama pembeli dari Khalif's Official Shop melalui Google Meet dengan pertanyaan “bagaimana aksesibilitas pelayanan dari Khalif's sendiri

terhadap pembelian maupun promosi yang mereka lakukan baik melalui sosial media, e-commerce dan reseller ?”

Pembeli dari Khalif’s *Official Shop* Menyebutkan:

“ Saya sebagai pembeli dari Khalif’s *Official Shop* merasakan ada nya kemudahan dalam pencapaian ekspektasi terhadap foto dengan barang asli yang tidak begitu jauh foto dan barang asli nya , serta pelayanan dan promosi mereka yang ada dimana-mana termasuk sosial media yang ramai juga seperti Instagram serta *e-commerce* dan reseller yang juga ramah serta sering di pergunakan oleh saya sendiri , namun dari pelayanan masi ada kurang menurut saya sendiri , karena masi sering nya keterlambatan membalas serta salah nya pengiriman berupa ukuran atau warna dari pihak Khalif’s *Official Shop* Bandung sendiri” (Wawancara 2022)

4.2.2 Interaktivitas (*Interactivity*)

Dalam aktivitas komunikasi antar pembeli dan Khalif’s Sendiri mereka menggunakan 2 tempat komunikasi, agar dapat mempermudah dan mempercepat respon di setiap kebutuhan konsumen baik itu berupa kompalin dan yang lainnya. Yang pertama yaitu Whatsapp dan Instagram. dengan Khalif menggunakan Whatsapp dan Instagram untuk sarana komunikasi dengan para pembeli maupun reseller. Dimana reseller khalif sudah mencapai 40 reseller atau agen yang berada di seluruh Indonesia. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Bapak Ahmad sebagai berikut:

“Untuk komunikasi sama pembeli ataupun reseller kita pakai Whatsapp dan Instagram. Jadi ada grup reseller juga sehingga memudahkan komunikasi. Kita juga bisa share produk-produk baru ke reseller terlebih dahulu sebelum launching.” (Wawancara, 2022)

Selain itu, Whatsapp juga digunakan sebagai layanan service pembeli kami melayani pemesanan, menjawab pertanyaan, pengembalian dan komplain dengan selalu melayani pembeli dengan ramah sabar dan amanah terkait pesanan yang di lakukan melalui whatsapp langsung tanpa pihak ketiga yang dalam wawancara bapak Ahmad Hermansjah menyebutkan:

“Pemesanan, komplain, pegembalian, dan pertanyaan produk langsung melalui whatsapp tanpa pihak ketiga kita selalu mengutamakan amanah serta ramah terhadap setiap pembeli agar menjalin hubungan yang baik kepada setiap pembeli yang diharapkan pembeli mengingat bahwa Khalif’s *Official Shop* memiliki pelayanan yang nyaman, aman, dan ramah di banding pesaing”. (Wawancara, 2022)

Hasil Wawancara dengan Pembeli dari produk Khalif’s *Official Shop* Bandung sendiri terkait pelayanan komunikasi antara pembeli dan Khalif’s menyebutkan:

“Untuk pelayanan sendiri sih Khalif’s dan saya melalui Whatsapp dan instagram agak terasa lamban dan kurang responsive karena banyak nya pembeli yang juga bertanya secara bersamaan, namun pelayanan yang di berika selalu di beri penjelasan serta penyelesaian yang jelas dan gampang di megeriti” (Wawancara 2022)

Yang kedua yaitu *E-commerce* mereka, yakni Shopee, dimana shopee juga seabagai media dua arah antara pembeli dan pihak Khalif’s Sendiri, yang dimana pada Shoppe lebih cepat respon nya karena kemudahan fitur yang di berikan oleh *E-commerce* Shopee sendiri juga. Seperti yang di sebutkan dalam wawancara dengan bapak Ahmad Hermansjah sebagai berikut:

“Mengunakan shopee sebagai media pemasaran digital sangatlah efektif, fleksible, dan tidak memakan banyak modal serta waktu untuk mempromosikan produk kami agar di kenal banyak oleh

masyarakat Indonesia maupun mancanegara, hanya butuh waktu kurang dari satu tahun Khalif's *Official Shop* dapat menepati jajaran produk pakaian wanita yang cukup laris dari para pesaing dalam bidang yang sama.” (Wawancara, 2022)

Pada Hasil wawancara pada pembeli Khalif's *Official Shop* Bandung menyebutkan bahwa:

“Pelayanan komunikasi terhadap setiap orderan yang setelah saya rasakan dibandingkan dengan wa dan ig sangat berbeda, di shoppe mereka terasa lebih cepat dan tanggap dan sangat jelas, serta mudah mencari jawaban atas pertanyaan yang umum seperti hal-hal seperti apa yang tidak bisa di ajukan komplain ke pihak Khalif's *Official Shop*”

4.2.3 Kepercayaan (*Credibility*)

Untuk membuktikan Kepercayaan yang Khalif's *Official Shop* miliki terhadap setiap pelan dan produk yang mereka berikan, Khalif's Sendiri menggunakan media iklan Endorse artis dan Iklan berbayar Instagram dengan tujuan menunjukan serta menumbuhkan kredibilitas bahwa mereka terpercaya. Khalif menggandeng artis-artis dan selebgram yang dikenal masyarakat luas untuk memberikan rasa percaya kepada pembeli jika memang produk yang dijualnya memiliki kualitas yang bagus dengan harga yang terjangkau. Khalif *Official Shop* menggandeng artis seperti Shanaz Sadiqa, Nina Zatulini, Vick Aldy, Vinarasto, Conchita Caroline Rajasa, dan masih banyak lagi. Sebagaimana yang dijelaskan oleh ibu Nila:

“Kami pastinya juga pakai jasa endorse mas, ya biar kami lebih dikenal masyarakat. Selain itu, ya biar pembeli percaya kalau produk yang kami jual memang berkualitas baik dari segi harga juga ramah dikantong.” (Wawancara, 2022)

Bukti Endorsmen artis Conchita Caroline, Vicky Alaydrus dan Sadiqa dan iklan instagram berbayar dapat di lihat pada Gambar 8, Gambar 9 dan Gambar 10 di bawah ini:



Gambar 8 Endorse Conchita Caroline



Gambar 9 Endorse Vicky Alaydrus



Gambar 10 Syahnaz Sadiqa

Selain itu, Khalif's juga memanfaatkan fitur yang di sediakan oleh Instagram yakni promosi iklan berbayar milik Instagram yang memiliki opsi lebih detail terkait siapa saja ingin ditargetkan untuk promosi produk nya hingga lokasi pengguna Instagram mana saja yang ingin di targetkan melihat iklan tersebut. Ahmad Hermansjah selaku owner Khalif's *Official Shop* menjelaskan:

“Untuk promosi yang kita lakukan baik melalui promosi artis berbayar serta promosi berbayar Instagram selalu mengutamakan promosi dengan review yang jujur dan tulus terkait produk yang kami miliki baik itu dalam deskripsi singkat foto maupun video berbayar”. (Wawancara, 2022)

Pada hasil wawancara dengan Pembeli Khalif's *Official Shop* terhdap Kepercayaan mereka terhadap Khalif's sendiri , menyebutkan bahwa:

“ saya sendiri dengan melihat bagaimana mempercayakan produk mereka untuk di endorse ke artis-artis ternama dan setelah melihat artis tersebut menggunakan produk nya, saya langsung merasa bahwa produk yang mereka jual tidak main main baik berupa bahan yang mereka pergunakan, dan iklan yang mereka tayangkan di iklan Instagram juga memberikan kesan bahwa produk ini hanya dengan foto saja sudah meyakinkan, ternyata benar terbukti setelah barang nya datang “.



BAB V

ANALISIS PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM PADA STRETEGI *DIGITAL MARKETING* KHALIF'S OFFICIAL SHOPBANDUNG

5.1 Analisis Strategi Dgital Marketing pada Khalif's Official Shop

Saat ini Khalif dikenal hampir di seluruh Indonesia dengan produk favorit daster yang unik dan kekinian. Sehingga dapat dipakai mulai dari remaja hingga dewasa. Tak hanya itu, daster Khalif pun dapat digunakan diluar rumah karena desain nya yang unik dan tidak terkesan daster rumahan. Tentu agar produk tetap eksis, Khalif mengikuti trend pemasaran jaman sekarang yang memudahkan konsumen untuk membeli produknya. Dalam strategi digital marketing , Khalif menggunakan 3 aspek yakni Aksesibilitas, interaktivitas, dan Kepercayaan, dengan menggunakan media yaitu sosial media, shopee, iklan endorse, iklan instragram dan reseller. Dengan strategi *Digital Marketing* dan media yang di pergunakan tersebut terbukti meskipun hanya dikelola oleh dua orang saja yaitu Ibu Nila dan Bapak Ahmad, produk Khalif dikenal hingga ke pelosok negeri. Berdasarkan hasil wawancara melalui Google Meet dengan owner Khalif's menyebutkan jika pemasaran sebagian besar memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Akan tetapi juga pemasaran konvensional yang dilakukan dengan menggaet reseller. Selain itu, Khalif's juga menggunakan kanal *e-commerce* yang cukup favorit yaitu Shopee. Berikut strategi *Digital Marketing* yang diterapkan oleh Khalif's *Official Shop*antara lain:

5.1.1 Aksesibilitas (*Accessibility*)

strategi *Digital Marketing* aksesabilitas yang dimana dilihat dari bagaimana khalif's *Official Shop* memasarkan dan melayani konsumen mereka melalui sosial media, *Shopee*, dan *Reseller*. dengan memajang gambar produk pada sosial media, *shoppe*, dan *reseller*. Khalif mengikuti permintaan tersebut dengan mendesain tampilan Instagram dan Facebooknya semenarik mungkin. Gambar produk yang disuguhkan memuat ukuran, warna, jenis kain, dan harga. Tentu gambar yang dipajang pun asli. Selain itu, Khalif berusaha mempertahankan kualitas produknya dengan memilih sendiri kain yang akan digunakan dan mendesain sendiri.

Antara teori dan data yang diperoleh penulis memiliki kesamaan bahwa dalam Aksesibilitas baik dalam memasarkan produk nya maupun akses dalam pembelian produk mereka sangatlah mudah dan cepat serta efisien serta pembeli pun juga senang terhadap banyak nya akses tempat untuk membeli serta melihat produk dari Khalif's.

Antara teori dan data yang di peroleh penulis memiliki kesamaan terdapat keunggulan serta kendala apabila menggunakan aspek *Digital Marketing* yaitu Aksesibilitas (*Accessibility*) dengan media sosial media, *shoppe* dan *reseller* sebagai strategi untuk memasarkan produk dan memperluas pasar, keunggulan yang didapat kan yaitu:

- a) Menghubungkan penjual/pengusaha dengan pelanggan dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun. Khalif's bertujuan untuk

Mempermudah komunikasi serta aktifitas pemasaran dan jual beli dimanapun kapan pun dan mempermudah jangkauan untuk melayani pembeli terkait komplain serta pertanyaan-pertanyaan yang pembeli ingin tanyakan

- b) Khalif's dapat meraih penjualan lebih tinggi dari Shoppe selaku *E-commerce* yang digunakan seluruh masyarakat Indonesia sebagai acuan untuk mencari setiap produk termasuk produk daster dan pakaian wanita, Dari hasil jangkauan dari iklan instaram&endorse , sosial media, dan reseller , secara otomatis Khalif's *Official Shop* mendapatkan konsumen dari 3 pemasaran yang mereka lakukan dan menjadikan shoppe sebagai opsi untuk memberikan rasa Kepercayaan lebih apabila ingin melakukan pembelian produk. Serta memperbesar *E-commerce* Shoppe mereka untuk bersaing terhadap brand-brand yang berada di *e-commerce* Shoppe juga.
- c) Dari reseller , Khalif's *Official Shop* Bandung dapat dengan mudah mendistribusikan produk mereka dengan cepat kepada konsumen di karenakan reseller khalif's sudah tersebar di kota-kota yang ada di Indonesia.

Untuk kendala nya sendiri dalam menggunakan aspek *Digital Marketing* Aksesibilitas (*Accessibility*) dengan menggunakan Media Sosial media, shoppe dan reseller yaitu:

- a) Banyak nya persaingan penjual/pengusaha yang memiliki produk yang sama sehingga sulit nya mempertahankan ketenaran brand pada Khalif's *Official Shops* sendiri melalui sosial media sehingga harus selangkah lebih depan terkait pengelolaan sosial media agar tetap ada di atas
- b) Khalif's *Official Shop* bandung harus selalu meningkatkan kreativitas pada setiap motif maupun model produk yang mereka miliki untuk dapat bersaing terhadap brand yang memiliki kesamaan atau bahkan meniru motif dan model produk mereka.
- c) Banyak nya reseller yang Khalif's miliki harus memperhatikan distribusi yang merata agar pelayanan serta penjualan setiap berjalan dengan lancar. Karena pendistribusian produk menjadi salah satu kunci agar tidak menjadikan khalif's mengalami kemunduran.

5.1.2 Interaktivitas (*Interactivity*)

Komunikasi antara Khalif's *Official Shops* serta pembeli mereka juga sangatlah penting karena banyak nya permintaan pembelian serta pertanyaan mempengaruhi Kepercayaan antara pihak Khalif's dan pembeli. Dalam aktivitas komunikasi antar pembeli dan Khalif's Sendiri mereka menggunakan 2 tempat komunikasi, agar dapat mempermudah dan mempercepat respon di setiap kebutuhan konsumen baik itu berupa komplain dan yang lainnya. Khalif's menggunakan sosial media dan e-

commerce shopee, untuk sosial media sendiri di bagi menjadi dua Yang pertama yaitu Whatsapp dan Instagram.

Antara teori dan data yang di peroleh penulis bahwa Interaktivitas sangat lah mudah dan banyak pemilihan opsi melalui sosial media berupa whatsapp atau Instagram sendiri, pembeli sendiri juga merasa terlayani dengan baik pada shopee , namun masi ada kekurangan kecil seperti kurang nya penjelasan yang mudah di berikan kepada pembeli dan respon yang sedikit lamban pada media whatsapp dan Instagram sendiri.

Antara teori dan data yang di peroleh penulis memiliki kesamaan terdapat keunggulan serta kendala apabila menggunakan aspek *Digital Marketing* Interaktivitas (*Interactivity*) dengan menggunakan media berupa sosial media dan *e-commerce* shopee sebagai tempat komunikasi serta pelayanan terkait produk begitupun juga penjualan, keunggulan yang didapat kan yaitu:

- a) Menghubungkan penjual/pengusaha dengan pelanggan dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun. Khalif's bertujuan untuk Mempermudah komunikasi serta aktifitas pemasaran dan jual beli dimanapun kapan pun dan mempermudah jangkauan untuk melayani pembeli terkait komplain serta pertanyaan-pertanyaan yang pembeli ingin tanyakan
- b) Pelayanan yang dilakukan Realtime langsung oleh Khalif's *Official Shop*bandung baik terhadap pertanyaan konsumen dan

komplain penjualan produk, sehingga dapat memberikan pengalaman jual beli yang nyaman dan aman serta membuktikan bahwa image brand khalif's *Official Shop*bandung bukan sekedar hanya perkataan saja namun terbukti.

Untuk kendala nya sendiri dalam menggunakan aspek *Digital Marketing Interaktivitas (Interactivity)* menggunakan Media Sosial dan media, shoppe yaitu:

- a) Perbandingan antar Brand juga menjadi kendala besar apabila Khalif's *Official Shop*bandung tidak dapat mempertahankan kan kualitas pelayanan serta produk agar tidak terjadi pandangan buruk terhadap Khalif's dan berdampak penurunan penjualan hingga hilang nya nama Khalif's di mata masyarakat.
- b) Pelayanan yang kadang lamban akibat banyak nya konsumen yang bertanya baik terkait komplain mupun ketersediaan produk

5.1.3 *Credibility*(Kepercayaan)

Kepercayaan Terhadap setiap produk Khalif's *Official Shop* dan pelayanan mereka juga terlihat pada penilaian serta rating yang telah konsumen berikan baik itu melalui review konsumen pada shopee , review konsumen pada postingan Instagram mereka dan review yang konsumen berikan langsung terhadap reseller-reseller khalif's *Official Shop* sendiri.

Antara teori dan data yang di peroleh penulis bahwa Kepercayaan Khalif's *Official Shop* bandung terbukti benar nya dikarenakan banyak nya pembeli yang terus bedatangan dan memberikan review produk positif baik dari segi kenyamanan

bahan serta Kepercayaan mereka terhadap bagaimana khalif's mempromosikan produk mereka baik melalui artis-artis yang konsumen segani dan di pergunakan oleh mereka maupun iklan Instagram yang menarik . Khalif's dalam meningkatkan Kepercayaan terhadap produk serta pelayanan mereka menggunakan Endorsmen artis dan iklan Instagram berbayar .

Antara teori dan data yang di peroleh penulis memiliki kesamaan terdapat keunggulan serta kendala apabila menggunakan aspek *Digital Marketing* yaitu Kepercayaan (*Credibility*) dengan media endorsmen artis dan iklan instagram berbayar untuk memasarkan produk dan memperluas pasar dan membangun tingkat Kepercayaan terhadap produk dan pelayanan yang mereka miliki, , keunggulan yang didapat kan yaitu:

- a) Khalif's dapat meraih penjualan lebih tinggi dari hasil endorse dan iklan isntagram, di karenakan jangkauan dari iklan Instagram yang dapat di atur serta spesifik konsumen seperti apa yang ingin khalif's beri iklan. Sedangkan untuk endorse Khalif's dengan mudah meraih konsumen baru di karenakan artis yang di bayar untuk endorse atau mempromosikan produk yang Khalif's miliki sudah memiliki masa yang banyak sehingga mudah untuk menjaring konsumen baru dari masa yang artis tersebut miliki.
- b) Khalif's yang mendapatkan tingkat Kepercayaan konsumen lebih yang dimana setelah melihat iklan mereka di isntagram yang cocok dengan pribadi konsumen tersebut merasa tertarik

dan ingin membeli begitu juga dengan menggunakan endorsmen artis yang konsumen kenal.

Untuk kendala nya sendiri dalam menggunakan aspek *Digital Marketing* Kepercayaan (*Credibility*) menggunakan Media Endorsmen artis dan iklan berbayar Instagram yaitu:

- a) Reputasi yang Khalif's Bangun mudah beresiko apabila menggunakan endorse artis dan iklan intagram yang tidak sesuai dengan produk khalif's.
- b) Khalif's *Official Shop* Bandung menghadapi banyak nya pesaing dan oknum merugikan dengan mengambil hasil dari video endorse artis yang mereka miliki namun di jadikan postingan foto terhadap oknum yang ingin merugikan dengan mengatas nama kan Khalif's

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

5.2 Strategi *Digital Marketing* Pada Khalif's *Official Shop* Bandung Ditinjau dari Etika Bisnis Islam.

Bisnis pemasaran adalah bisnis yang berlandaskan dengan etika. Sehingga, pelaku bisnis muslim harus memiliki kerangka etika bisnis yang kuat sehingga dapat mengantarkan aktivitas bisnis yang berkah (Muhammad, 2004). Kegiatan pemasaran adalah kegiatan menciptakan, mempromosikan, dan menyampaikan barang atau jasa kepada konsumennya. Pemasaran juga berupaya menciptakan nilai yang lebih dari pandangan konsumen terhadap suatu produk dibandingkan dengan harga barang dimaksud serta menampilkan nilai yang lebih tinggi dengan produk persaingan (Arijanto, 2011).

Dengan perkembangan teknologi informasi yang semakin global maka Teknik pemasaran pun berkembang pesat. Pemasaran dapat dilakukan dengan media sosial, email, dan lainnya. Sehingga persaingan produk semakin ketat karena tidak terbatas waktu dan tempat. Oleh karena itu, pemasar dituntut untuk kreatif dan inovatif dalam melakukan kegiatan pemasarannya.

Penerapan Strategi Pemasaran yang sesuai dengan Etika Bisnis Islam, Sebelum menjual produknya, Khalif's *Official Shop* Bandung selalu memeriksa kembali kualitasnya agar produk yang sampai ke konsumen memiliki kualitas yang baik sehingga dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen. Tak hanya segi kualitas produk, pelayanan pun turut menjadi perhatian utama para owner Khalif. Dimana, dengan dihandle oleh dua orang saja, mereka berupaya dapat menjawab semua pertanyaan dan memproses

semua pemesanan dengan cepat. Sehingga dengan respon yang cepat ini dapat menciptakan loyalitas antara konsumen dan Khalif's *Official Shop* Bandung. Pada pemasarannya, pihak Khalif's *Official Shop* Bandung menerapkan etika bisnis Islam meliputi kesatuan, keseimbangan, tanggung jawab, dan kebenaran.

5.2.1 Kesatuan (*Unity*)

Khalif's *Official Shop* Bandung menerapkan prinsip berbisnis bukan hanya untuk mencari keuntungan saja tetapi turut memenuhi kebutuhan manusia. Seperti Khalif, menjual produk pakaian wanita rumahan seperti daster sehingga memenuhi kebutuhan sandang para ibu rumah tangga. Tak hanya itu, Khalif juga membuka lapangan pekerjaan baru dengan membuka reseller.

Dalam melakukan transaksi pun pihak Khalif's *Official Shop* sangat berhati-hati dan tidak melakukan kecurangan dalam bertransaksinya yang misalkan tambahan ongkos pengiriman maupun tambahan biaya karena pengantian ukuran yang salah. Khalif pun menanggung semua biaya refund apabila kesalahan berada pada pihak penjual. Seperti salah mengirimkan ukuran, model hingga warna. Karena Allah SWT tidak membenarkan adanya kecurangan dalam jual beli.

5.2.2 Keseimbangan (*Equilibrium*)

Penerapan nilai keseimbangan atau keadilan pun dilakukan oleh Khalif's *Official Shop* Bandung terletak pada pelayanan yang diberikan kepada calon konsumennya. Pihak Khalif's *Official Shop* Bandung tidak

membeda-bedakan konsumen yang ditemui. Semua konsumen dilayani dengan baik oleh Khalif *Official Shop*. Hal ini dilakukan untuk membangun loyalitas terhadap konsumen yang mereka layani baik hanya melalui digital saja maupun melalui reseller yang memiliki toko offline.

5.2.3 Kebebasan (*Freewill*)

Dalam menjual produknya, Khalif tidak pernah melakukan pemaksaan seperti tidak menerapkan target penjualan kepada reseller. Hanya saja syarat menjadi reseller harus melakukan transaksi pembelian sebanyak minimal 100 pcs produk.

Selain itu, para pembelipun dibebaskan memilih produk yang diinginkan dan melayani sampai pembeli menemukan produk yang pas untuknya.

5.2.4 Tanggung jawab (*Responsibility*)

Penerapan nilai tanggung jawab diterapkan oleh Khalif's *Official Shop* Bandung untuk selalu mengutamakan SOP mereka dengan melayani semua konsumen dengan jujur dan sabar serta tidak membeda-bedakan konsumen mereka serta membantu mereka yang kurang mengerti bagaimana kualitas dari produk khalif's *Official Shop*.

Hal ini dilakukan supaya mulai dari pemilik hingga para reseller memiliki tanggung jawab atas pekerjaannya. pihak Khalif's *Official Shop* Bandung bertanggung jawab terhadap kualitas produk yang diberikan. Hal ini sesuai dengan prinsip nya dari awal bahwa Khalif's *Official Shop* menyediakan produk sesuai dengan kualitas dan gambaran yang terdapat

di kolom foto yang terpampang pada setiap *e-commerce*, sosial media mereka dan para reseller nya.

5.2.5 Kebenaran (*Benevolence*)

Penerapan nilai kebenaran yang diterapkan oleh *Khalif's Official Shop* Bandung ialah dapat dilihat dari sesuainya produk yang ditawarkan dengan kondisi aslinya serta pelayanan yang selalu mengutamakan kejujuran serta keramahan kepada setiap konsumen. Berdasarkan hasil penelitian di Bab IV, bahwa *Khalif's Official Shop* Bandung tidak pernah menawarkan produk yang tidak sesuai dengan barang aslinya. *Khalif's Official Shop* Bandung selalu menawarkan produk atau barang yang kondisi nya benar-benar sesuai supaya tidak mengecewakan konsumen.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

a. Strategi *Digital Marketing* yang dilakukan oleh *Khalif's Official Shop* Bandung, yaitu Menggunakan Tiga Aspek *Digital Marketing* Yang bertujuan untuk memberikan arah untuk menentukan dan membangun segmentasi pasar terhadap produk-produk Khalif. Ketiga aspek tersebut terdiri dari Aksesibilitas (*Accessibility*), Interaktivitas (*Interactivity*) dan Kepercayaan (*Credibility*). Penerapan Aspek Aksesibilitas (*Accessibility*) ialah *Khalif's Official Shop* memasarkan dan melayani konsumen mereka melalui sosial media, Shoppe, dan Reseller. dengan memajang gambar produk pada sosial media, shoppe, dan reseller. Khalif mengikuti permintaan tersebut dengan mendesain tampilan Instagram dan Facebooknya semenarik mungkin. Gambar produk yang disuguhkan memuat ukuran, warna, jenis kain, dan harga. Penerapan Aspek Interaktivitas (*Interactivity*) Dalam aktivitas komunikasi antar pembeli dan Khalif's Sendiri mereka menggunakan dua tempat komunikasi, agar dapat mempermudah dan mempercepat respon di setiap kebutuhan konsumen baik itu berupa komplain dan yang lainnya. Khalif's menggunakan sosial media dan *e-commerce* shopee, untuk sosial media sendiri di bagi menjadi dua yaitu Whatsapp dan Instagram. Penerapan Aspek Kepercayaan (*Credibility*) *Khalif's Official Shop* bandung memanfaatkan penggunaan iklan berbayar Instagram serta iklan endorsmen artis terkenal dengan

design model iklan yang menarik serta review yang tulus kepada setiap artis yang mereka sewa sebagai testimoni terhadap produk-produk yang mereka miliki sehingga membangun rasa percaya terhadap pembeli yang ingin membeli produk mereka. Dari Tiga aspek yang di gunakan Khalif's *Official Shop* Bandung juga terdapat kekurangan serta keunggulan pada masing-masing aspek tersebut, yang di mana keunggulan dan kekurangan tersebut termasuk pada kekurangan yang masi di miliki oleh Khalif's *Official Shop* Bandung dalam penggunaan Strategi *Digital Marketing* pada produk mereka.

b. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Khalif *Official Shop* Bandung sesuai dengan etika bisnis Islam. Penerapan aspek tauhid terletak pada transaksi yang digunakan bebas dari kecurangan, dan tidak merugikan salah satu pihak. Aspek keseimbangan terletak pada pelayanan yang diberikan kepada calon konsumen dengan cara tidak membedakan konsumen yang ditemui. Aspek kehendak bebas terletak pada kebebasan yang diberikan kepada konsumen untuk memilih produk-produk yang sesuai dengan keinginan pembeli namun Khalif's selalu menyarankan kan produk yang sama namun berbeda motif kepada pembeli sehingga tidak terkesan memberikan kebebasan terhadap pembeli terkait produk yang mereka ingin beli sehingga aspek kehendak bebas tidak terpenuhi atas dasar kebebasan yang terbatas atas produk yang Khalif's miliki. Penerapan aspek tanggung jawab terletak pada selalu memeriksa ulang kualitas barang sebelum dipasarkan dan menyediakan produk sesuai kualitas dan kualifikasi

ketika proses pemasaran. Aspek kebajikan atau kebenaran dapat dilihat dari kesesuaiannya produk yang ditawarkan dengan kondisi aslinya.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka peneliti akan memberikan beberapa saran sebagai berikut:

- a. Bagi pemilik Khalif *Official Shop* diharapkan agar tetap mempertahankan nilai-nilai etika bisnis Islam dalam menjalankan seluruh rangkaian pemasarannya baik melalui media yakni sosial media, *e-commerce* Shopee, WhatsApp, endorse, dan reseller.
- b. Bagi peneliti selanjutnya agar dapat meneliti tentang strategi *Digital Marketing* bisnis *Online Shop* ditinjau dari Etika Bisnis Islam dengan metode yang lain supaya menghasilkan penelitian yang lebih sempurna lagi.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Aco, A., & Endang, H. (2017). Analisis Bisnis *E-commerce* pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. *Jurnal INSYPRO (Information System and Processing)*, .
- Amalia, F. (2014). Etika Bisnis Islam: Konsep dan Implementasi pada Pelaku Usaha Kecil. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 6.
- Anam, A. S. (2009). *Etika bisnis Islami / Johan Arifin; Editor: Ahmad Syifaul Anam*. Walisongo Press.
- Arijanto, A. (n.d.). *Etika bisnis bagi pelaku bisnis / Agus Arijanto* (Ed. 1, Cet. 2).
- Arijanto, A. (2011). *Etika bisnis bagi pelaku bisnis*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Astuti Harahap, N. (2018). Analisis Penerapan Dan Dampak Etika Bisnis Islam Terhadap Kemajuan Bisnis Pada Supermarket De'Halal Mart Yogyakarta. *Skripsi—Universitas Islam Indonesia*.
- Badroen, F. (2012). *Etika Bisnis Dalam Islam* (Cet.3). Kencana.
- Beli Hp Rp 2,5 Juta di Online Shop, Wanita Ini Malah Dapat Kotak Berisi Batu—Hot Liputan6.com*. (n.d.). Retrieved July 13, 2022, from https://hot.liputan6.com/read/4694788/beli-hp-rp-25-juta-di-online-shop-wanita-ini-malah-dapat-kotak-berisi-batu?_gl=1*1mzaicg*_ga*MTIzMzM2MjA0OC4xNjU2Mjk5NDI5*_ga_32EZW1NHGX*MTY1NzY5MjExNS4yLjAuMTY1NzY5MjExNS42M
A. Diakses pada 1 Agustus 2022
- Chaffey, D. (and F. E.-C. (n.d.). *Digital Marketing: Strategy, implementation and practice, 5th ed./ Chaffety*. Harlow : Pearson Education Limited, 2012.

- Creswell, J. W. (2013). *Penelitian kualitatif & desain riset: Memilih diantara lima pendekatan (III)*. Pustaka Pelajar.
- Dewi, N. (2015). Bisnis Dalam Perspektif Islam (Telaah Konsep, Prinsip dan Landasan Normatif). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1.
- Djakfar, M. (2012). *Etika Bisnis*. Penebar Plus.
- Ekonomi, F., Bisnis, D. A. N., Islam, U., & Walisongo, N. (2019). *ANALISIS MODEL BISNIS PERUMAHAN SYARIAH TANPA BANK (Studi Kasus pada Developer Perumahan Syariah “ Ngaliyan Residence ” Semarang Barat)*.
- Ekonomi Islam: Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Universitas Islam Indonesia Yogyakarta atas kerjasama dengan Bank Indonesia*. (2008). RajaGrafindo Persada.
- Fashion Jadi Produk Terlaris dan Menguntungkan bagi E-commerce*. (n.d.). Retrieved January 12, 2022, from <https://money.kompas.com/read/2019/07/12/193100126/fashion-jadi-produk-terlaris-dan-menguntungkan-bagi-e-commerce>
- Febriantoro, W. (2018). Kajian dan strategi pendukung perkembangan e-commerce bagi UMKM Di Indonesia. *Manajerial: Jurnal Manajemen Dan Sistem Informasi*, 17(2), 184–207.
- Ghafur, A. (2018). Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam. *Iqtishodiyah: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(1).
- Hafied, H. (2014). *Etika Bisnis Islam*. Kretakupa.
- Hakim, A. M. (n.d.). *Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*. Renaisan.

Hamzah, Y., & Hafid, H. (n.d.). *No Title*.

Hardi, E. A. (2020). Etika Produksi Islami: Masalah dan Maksimalisasi

Keuntungan. *El-Jizya: Jurnal Ekonomi Islam*, 8(1), 98–119.

Hati-hati! Penipu Berkedok Online Shop Beriklan di Instagram. (n.d.). Retrieved

October 14, 2022, from

[https://www.cnbcindonesia.com/news/20200713130645-4-172218/hati-](https://www.cnbcindonesia.com/news/20200713130645-4-172218/hati-hati-penipu-berkedok-online-shop-beriklan-di-instagram)

[hati-penipu-berkedok-online-shop-beriklan-di-instagram](https://www.cnbcindonesia.com/news/20200713130645-4-172218/hati-hati-penipu-berkedok-online-shop-beriklan-di-instagram), Diakses pada 14

Agustus 2022

Hidayah, N. S. (2015). *Persaingan Bisnis Pedagang Pasar Ganefo Mranggen*

Demak Dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam [PhD Thesis]. UIN Walisongo.

Hidayat, T. (2008). *Panduan Membuat Toko Online dengan OSCommerce*.

Mediakita.

Hoffman, D. L., & Fodor, M. (2010). Can You Measure The ROI Of Your Social

Media Marketing? *MIT Sloan Management Review*, 52(1), 41.

Indonesia, C. N. N. (n.d.). *Kominfo Catat Kasus Penipuan Online Terbanyak:*

Jualan Online. teknologi. Retrieved July 13, 2022, from

[https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20211015085350-185-](https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20211015085350-185-708099/kominfo-catat-kasus-penipuan-online-terbanyak-jualan-online)

[708099/kominfo-catat-kasus-penipuan-online-terbanyak-jualan-online](https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20211015085350-185-708099/kominfo-catat-kasus-penipuan-online-terbanyak-jualan-online),

Diakses pada 18 Febuari 2022

Juliyani, E. (2016b). Etika Bisnis dalam Perspektif Islam. *Jurnal Ummul Qura*, 7.

Jusmaliani. (2008). *Bisnis Berbaris Syariah / Jusmaliani*. Bumi Aksara.

Kominfo Catat Kasus Penipuan Online Terbanyak: Jualan Online. (n.d.).

Retrieved January 12, 2022, from

<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20211015085350-185-708099/kominfo-catat-kasus-penipuan-online-terbanyak-jualan-online>.

Diakses pada 18 Febuari 2022

Kotler, P. (2009). *Marketing management / Philip Kotler and Kevin Lane Keller* (13th ed). Pearson.

Lestari, A. (2016). Pengaruh Kepemimpinan Partisipatif Dan Komitmen Organisasi Terhadap Efektifitas Implementasi Rencana Stratejik Pada Madrasah Aliyah Di Kabupaten Sukabumi Jawa Barat. *Jurnal Administrasi Pendidikan*, 23(1).

Muhammad. (2004). *Etika bisnis islam*. UPP AMP YKPN.

Mursidah, U. (2017). *Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Transaksi Jual Beli di Pasar Tradisional (Studi pada Pasar Betung Kecamatan Sekincau Kabupaten Lampung Barat)* [PhD Thesis]. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Nazir, M. (2009). *Metode penelitian*. Ghalia Indonesia.

Pasaribu, L., & Rohana, M. (2019). *Analisis Prinsip Dan Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Kemajuan Bisnis (Studi Pada Swalayan Surya Jalan Ryacudu Jalur Dua Korpri)* [PhD Thesis]. UIN Raden Intan Lampung.

Purbo, O. W. (2001). *Mengenal eCommerce* (Cet. 2). Elex Media Komputindo.

Purnomo, N., & Hidayat, M. N. (2021). Persepsi Manfaat dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian *Online Shop*:(Studi Kasus di Universitas Islam Lamongan). *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 14(1), 93–103.

- Raco, J. R. (2010). *Metode penelitian kualitatif: Jenis, karakteristik dan keunggulannya*. PT. Grasindo.
- Shelly, C. (2007). *Discovering Computers: Menjelajah Dunia Komputer Fundamental*. Salembah Infotek.
- Shofie, Y. (2002). *Pelaku Usaha, Konsumen, dan Tindakan Pidana Korporasi*. Ghalia Indonesia.
- Andi (2015). *Strategi pemasaran* (Edisi 4).
- Sugiono. (2010). *Metode penelitian pendidikan: (Pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D)*. Alfabeta.
- Sugiono. (2014). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Suliyanto. (2015). *Studi kelayakan bisnis: Pendekatan praktis*. Andi.
- Surahman. (2016). *Metodologi Penelitian*. Kementerian Kesehatan Republik Indonesia.
- Tarigan, A. A. (2016). *Dasar-Dasar Etika Bisnis Islam*. FEBI Pers.
- Tren Belanja Online Naik, BI Proyeksi Nilai Transaksi E-commerce di 2021 Sentuh Rp 395 Triliun Halaman all—Kompas.com*. (n.d.). Retrieved January 12, 2022, from <https://money.kompas.com/read/2021/08/07/124651926/tren-belanja-online-naik-bi-proyeksi-nilai-transaksi-e-commerce-di-2021-sentuh?page=all#page3>, Diakses pada 28 Febuari 2022
- Zunaidah, Z., & Nazaruddin, A. (2007). Analisis Strategi Pemasaran Tabungan Shar-E Pada Pt. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Kantor Cabang Palembang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan*, 4(1).