

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi adalah sesuatu yang tidak bisa dihindari dalam kehidupan saat ini, karena kemajuan teknologi akan terus berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Teknologi memberikan banyak kemudahan, serta berbagai cara baru dalam melakukan aktivitas manusia.¹ Kemajuan teknologi telah mengubah lingkup dunia pemasaran. Metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional, kini telah terintegrasi dalam dunia *digital*.²

Di era *digital* para pelaku bisnis harus mampu bersaing dengan cara terus berinovasi dan mengikuti perkembangan zaman. Salah satu caranya yaitu dengan memanfaatkan teknologi internet dalam pemasaran produk. *Digital marketing* telah menjadi alat penting untuk bersaing dalam bisnis, hal itu disebabkan orang-orang telah masuk ke dalam era *digital*.

Dengan *digital marketing* perusahaan mampu menjangkau konsumen lebih luas, komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu dan bisa di akses ke seluruh dunia. Seseorang juga dapat melihat berbagai barang melalui internet, sebagian besar informasi produk sudah tersedia di internet,

¹ Muhamad Ngafifi, "Kemajuan Teknologi dan Pola Hidup Manusia dalam Perspektif Sosial Budaya", *Jurnal Pembangunan Pendidikan: Fondasi dan Aplikasi*, Vol. 2, No. 1, (2014), hlm 34.

² Ascharisa Mettasatya Afrilia, "Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi", *Jurnal Riset Komunikasi*, Vol. 1 No. 1 (2018), hlm 153.

kemudahan dalam pemesanan dan kemampuan konsumen dalam membandingkan satu produk dengan produk lainnya.³

Pada awal tahun 2023 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 213 juta orang.⁴ Sebanyak 93% pengguna internet di Indonesia melakukan pencarian barang atau jasa melalui *online*, 90% pengguna mengunjungi toko *online*, 37% pengguna melakukan transaksi *online* via komputer atau laptop, dan 76% pengguna lainnya melakukan transaksi *online* melalui perangkat *mobile* seperti *smartphone*.⁵ Hal ini memperlihatkan bahwa penggunaan *digital marketing* sangat berpeluang besar untuk keberhasilan suatu bisnis. Semakin banyak orang yang menggunakan internet maka semakin mudah bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen.

Salah satu UMKM yang menggunakan internet sebagai media pemasaran yaitu usaha Kaifa Craft yang berada di Rajapolah Kabupaten Tasikmalaya. Kaifa Craft merupakan usaha yang menjual berbagai macam produk kerajinan tangan seperti tas, keranjang, box hampers, peralatan makan dan hiasan dinding. Produk yang dijual terbuat dari bahan mendong, pandan, bambu, rotan, kayu, eceng gondok, kulit sintetis dan karton.

³ Siti Rozinah dan Andri Meiriki, "Pemanfaatan *Digital marketing* Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Tangerang Selatan", *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, Vol. 3 No. 2 (2020), hlm.135.

⁴ Databoks, "Pengguna Internet di Indonesia Tembus 213 Juta Orang Hingga Awal 2023", Diakses melalui situs: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023> Pada Tanggal 26 November 2023.

⁵ Tri Agriana Sari dkk, "Urgensi Pemanfaatan Digital Marketing Pada Keberlangsungan UMKM", *Jurnal Interprof Desember*, Vol. 8, No. 2. (2022), hlm 56.

Sejak tahun 2016 Kaifa Craft mulai melakukan pemasaran melalui media *online*. Kegiatan *digital marketing* dilakukan untuk mengenalkan produk kepada konsumen dengan membuat konten-konten dalam bentuk foto dan video yang kemudian diunggah pada akun sosial media dan *marketplace* dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen agar membeli produk yang dijual. Sosial media yang digunakan oleh Kaifa Craft untuk melakukan pemasaran yaitu *instagram, facebook, whatsapp, tiktok* dan *youtube*. Lalu *marketplace* yang digunakannya yaitu *shopee, tokopedia, lazada* dan *jualo*.

Dalam Islam berbisnis melalui media *online* diperbolehkan selagi tidak terdapat unsur-unsur riba, kezaliman, monopoli dan penipuan. Namun dengan semakin majunya teknologi pada era globalisasi ini tidak menutup kemungkinan untuk pelaku usaha tidak bermain curang. Dengan persaingan yang begitu tinggi para pelaku bisnis menggunakan segala cara untuk mendapat keuntungan bahkan para pelaku bisnis sering mengabaikan etika dalam memasarkan produknya.⁶ Keberhasilan suatu bisnis dipengaruhi oleh pelaku bisnis dalam beretika. Karena dalam pemasaran produk tentu diperlukan pelaku-pelaku bisnis yang jujur dan adil, sehingga keberadaan bisnis bisa saling menguntungkan antara penjual dan pembeli.⁷

⁶ Diana Khairunnisa, “Strategi pemasaran melalui media sosial produk souvenir dalam perspektif Etika Bisnis Islam” (Skripsi Universitas Alma Ata Yogyakarta, 2019), hlm 5.

⁷ Hasan Aedy, “Teori Dan Aplikasi Etika Bisnis Islam” (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm 7.

Etika berkaitan dengan tata perilaku yang baik dan manusiawi. Sementara dunia bisnis dianggap penuh dengan praktik-praktik yang tidak baik seperti kecurangan dan menghalalkan segala cara untuk keuntungan pribadi.⁸ Dalam pandangan Islam, Bisnis tidak hanya sekedar mencari keuntungan, melainkan mencari keberkahan yaitu kemantapan usaha dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan mendapat ridha Allah SWT. Target yang dicapai seorang pedagang muslim dalam melakukan bisnis tidak sebatas keuntungan materiil, tetapi juga keuntungan immaterial (spiritual).⁹

Penerapan etika pemasaran syariah dapat meningkatkan penjualan dalam bisnis. Selain mendapatkan keuntungan materi pelaku bisnis juga mendapatkan keuntungan spiritual. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Nurul Mubarak (2017), menyatakan bahwa dengan menerapkan etika bisnis Islam dan mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW butik Calista mampu meningkatkan dan mengembangkan penjualannya.¹⁰

Berdasarkan data yang didapat dari hasil wawancara dengan pemilik Kaifa Craft, jumlah penjualan produk di Kaifa Craft dalam tiga tahun terakhir mengalami penurunan.¹¹ Berikut jumlah penjualan Kaifa Craft tahun 2021-2023:

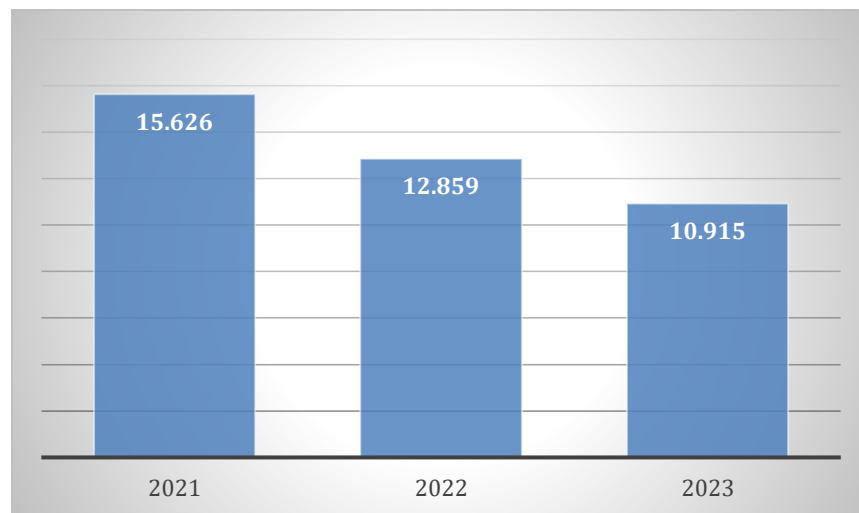
⁸ Riskun Iqbal, "Digital Marketing Perspektif Etika Bisnis Islam", *Jurnal Mubtadiin*, Vol. 8 No. 02 (2022), hlm. 250.

⁹ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*, (Malang: UIN Malang Press, 2007), hlm. ix

¹⁰ Nurul Mubarak, *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista*, Vol.3 No.1 (2017), hlm.88.

¹¹ Hasil wawancara dengan Bapak Sandi pemilik Kaifa Craft, pada Selasa 15 Agustus 2023 pukul 17.00 WIB.

Gambar 1. 1 Jumlah Penjualan Kaifa Craft Tahun 2021-2023



Pada gambar 1.1 dapat dilihat bahwa jumlah penjualan Kaifa Craft mengalami penurunan, padahal menurut pemaparan pemilik setiap hari Kaifa Craft selalu mempromosikan produk dengan memposting produk pada sosial media serta mengubah penamaan judul produk pada *e-commerce* dengan kata yang berbeda supaya mudah dicari oleh calon konsumen. Kemudian Kaifa Craft melakukan *direct message* di *whatsapp* setiap satu minggu sekali. Selain itu Kaifa Craft juga menggunakan iklan berbayar pada *instagram* untuk menjangkau konsumen lebih banyak.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Kaifa Craft, Produk yang dijual di Kaifa Craft sebagian besar adalah produk *pre order* sehingga memerlukan waktu untuk proses pembuatan produk. Proses pembuatan produk sering melebihi estimasi waktu yang telah ditentukan karena mengalami *overload* sehingga produk yang dipesan akan terlambat sampai kepada konsumen. Hal ini mengakibatkan beberapa konsumen komplain terkait waktu pembuatan produk yang melebihi estimasi waktu yang telah ditentukan di awal.

Komplain yang dilakukan konsumen disebabkan karena ketidakpuasan konsumen terhadap apa yang mereka inginkan. Adanya komplain tersebut berasal dari ketidakjujuran dan ketidaktelitian dari penjual, ketidakjujuran dan ketidaktelitian lahir dari ketidaktahuan penjual mengenai nilai-nilai Islam dalam berdagang atau ketidak inginan menerapkan nilai-nilai Islam dalam berdagang padahal berdagang adalah salah satu ibadah kepada Allah SWT.¹²

Fenomena mengenai pelanggaran etika pemasaran syariah banyak terjadi di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya korban penipuan pada *e-commerce* yang dipublikasikan oleh Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) yang dikutip dari CNBC.Indonesia (2023) Fakta di lapangan menunjukkan bahwa banyak konsumen yang melakukan komplain terkait jual beli pada *e-commerce*. Ketua Pengurus Harian Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI), Tulus Abadi menjelaskan bahwa pengaduan *e-commerce* telah masuk 3 besar selama 5 tahun terakhir. Bahkan, pernah menjadi yang paling banyak diadukan oleh masyarakat Indonesia. Pengaduan tersebut terkait 4 hal yaitu barang tidak sesuai (20%), *refund* (32%), pembatalan sepihak (8%), dan barang tidak sampai (7%).¹³

¹² Yera Ichšana, “Penerapan Etika Pemasaran Islam dalam Penggunaan Digital Marketing pada Usaha Kecil Menengah”, *Skema: Jurnal Pasca Sarjana IAIN Mataram* Vol. 8 No. 2 (2019), hlm.156.

¹³ CNBC Indonesia, “Korban Penipuan Ecommerce RI Makin Banyak”, Diakses melalui situs:<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230302140853-37-418315/korban-penipuan-ecommerce-ri-makin-banyak-cek-data-terbaru> Pada Tanggal 26 November 2023.

Etika Islam berkontribusi pada keberhasilan perusahaan dimana penerapan etika bisnis Islam sebagai sarana untuk mencapai keunggulan kompetitif bagi Perusahaan.¹⁴ Apabila etika pemasaran Islam diterapkan secara baik dan konsisten dalam berbisnis, maka semua pihak menjadi untung baik pembisnis itu sendiri, konsumen, maupun lingkungan dan pihak lain yang terlibat dalam proses bisnis tersebut. Oleh sebab itu kegiatan pemasaran yang dilakukan dalam bisnis harus dilandasi dengan etika pemasaran syariah.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana implementasi etika pemasaran syariah pada *digital marketing* yang dilakukan oleh Kaifa Craft. Maka penulis menuangkan penelitian ini dengan judul **“Analisis Implementasi Etika Pemasaran Syariah pada *Digital Marketing* di Kaifa Craft Rajapolah Tasikmalaya”**.

¹⁴ Baker Alserhan, “The Principles of Islamic Marketing” (2020), hlm. 60.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana implementasi etika pemasaran syariah pada *digital marketing* di Kaifa Craft Rajapolah Tasikmalaya?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi etika pemasaran syariah pada *digital marketing* di Kaifa Craft Rajapolah Tasikmalaya.

D. Kegunaan Penelitian

Manfaat atau kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu ekonomi syariah khususnya tentang etika pemasaran syariah pada *digital marketing*.
2. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan referensi bagi pelaku bisnis lainnya untuk mengambil kebijakan atau keputusan dalam menerapkan etika pemasaran syariah pada *digital marketing*.
3. Secara umum, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pihak-pihak yang memerlukan khususnya bagi mahasiswa dan para pelaku bisnis yang mempunyai permasalahan serupa.