

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Seiring berjalannya waktu, teknologi yang dibuat oleh manusia semakin berkembang. Salah satunya ialah Society 5.0 yang digagas oleh negara Jepang. Konsep ini memungkinkan kita menggunakan ilmu pengetahuan yang berbasis modern (AI, Robot, IoT) untuk kebutuhan manusia dengan tujuan agar manusia dapat hidup dengan nyaman. Society 5.0 sendiri baru saja digagas 2 tahun yang lalu, pada 21 Januari 2019 dan dibuat sebagai resolusi atas resolusi industri 4.0. Konsep revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0 sebenarnya tidak memiliki perbedaan yang jauh, akan tetapi konsep society lebih fokus pada konteks terhadap manusia. Jika revolusi industri menggunakan AI, dan kecerdasan buatan sebagai komponen utamanya sedangkan Society 5.0 menggunakan teknologi modern hanya saja mengandalkan manusia sebagai komponen utamanya.<sup>1</sup>

Konsep Society 5.0 merupakan penyempurnaan dari konsep-konsep yang ada sebelumnya. Di mana seperti kita ketahui, Society 1.0 adalah pada saat manusia masih berada di era berburu dan mengenal tulisan, Society 2.0 adalah era pertanian dimana manusia sudah mengenal bercocok tanam, Society 3.0 sudah memasuki era industri yaitu ketika manusia sudah mulai menggunakan mesin untuk membantu aktivitas sehari-hari, Society 4.0 manusia sudah mengenal computer hingga internet dan Society 5.0 era di mana semua teknologi adalah bagian dari manusia itu sendiri, internet bukan hanya digunakan untuk sekedar berbagi informasi melainkan untuk menjalani kehidupan. Dalam Society 5.0 di mana komponen utamanya adalah manusia yang mampu menciptakan nilai baru melalui perkembangan teknologi dapat meminimalisir adanya kesenjangan pada manusia dan masalah ekonomi di kemudian hari. Memang rasanya sulit dilakukan di negara berkembang seperti Indonesia, namun bukan berarti tidak bisa dilakukan karena saat ini negara Jepang sudah membuktikannya sebagai negara dengan teknologi yang paling maju.

---

<sup>1</sup>Onlinelearning Binus University, Mengenal Lebih Jauh Tentang Society 5.0 Diakses pada Mei 2023 melalui <https://onlinelearning.binus.ac.id/2021/04/19/mengenal-lebih-jauh-tentang-society-5-0/>

Dunia pemasaran terus berkembang. Bila Anda dulu mengenal era *marketing 1.0* yang berorientasi pada produk, kini dunia pemasaran sudah berkembang hingga era *marketing 4.0*. Era pemasaran diawali dengan *marketing 1.0* yang berorientasi pada produk. Pada era tersebut, fokus penjual adalah untuk menjual produk sebanyak mungkin tanpa memikirkan apa yang dibutuhkan konsumen. Sedangkan *marketing 2.0* berorientasi pada konsumen. Di sini penjual sudah mulai berupaya untuk menyentuh hati konsumen, namun mereka hanya dianggap sebagai objek pasif. Kemudian berkembanglah *marketing 3.0* yang berorientasi pada manusia. Meskipun begitu, para penjual merasa bahwa model pemasaran tersebut masih perlu dikembangkan lagi. Sebab perkembangan teknologi yang pesat dianggap dapat mendorong pemasaran berjalan lebih efektif. Hal tersebutlah yang adalah menjadi cikal bakal munculnya *marketing 4.0*. Pendekatan *marketing 4.0*, menggabungkan antara sentuhan kepada konsumen secara manusiawi melalui kecanggihan teknologi. Marketing 4.0 adalah pendekatan pemasaran yang menggabungkan interaksi online dan offline antara perusahaan dan pelanggan. Dalam ekonomi digital, interaksi digital saja tidaklah cukup. Bahkan, di dunia yang semakin online, sentuhan offline mewakili diferensiasi yang kuat. Marketing 4.0 juga memadukan gaya dengan substansi. Di dunia yang semakin transparan, autentitas adalah aset yang paling berharga. Akhirnya, Marketing 4.0 mengungkit konektivitas mesin-ke-mesin dan kecerdasan buatan untuk meningkatkan produktivitas pemasaran sambil mengungkit konektivitas manusia-ke-manusia untuk memperkuat keterlibatan pelanggan.<sup>2</sup>

Dengan munculnya marketing 4.0 ini dan dengan kemajuan internet perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang semakin pesat terutama pada sektor telekomunikasi. Dengan era globalisasi ini mendorong banyak terjadinya perubahan kultur dan kebiasaan dalam kehidupan manusia. Seiring berkembangnya kemajuan teknologi, hadir pula toko *online*. Kemudian, inilah titik mula munculnya e-commerce di Indonesia. Industri *e-commerce* di Indonesia terus mengalami peningkatan di setiap tahunnya. Seperti yang dilansir dari Kementerian

---

<sup>2</sup> Philip Khotler, Hermawan Kertajaya & Iwan Setiawan, Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2017), 43.

Komunikasi dan Informasi bahwa nilai perdagangan elektronik (*e-commerce*) Indonesia sudah mencapai 78 persen. Berdasarkan hal tersebut maka tidak dapat dipungkiri kalau minat masyarakat untuk berbelanja online mendorong peluang para pebisnis di Indonesia untuk berbisnis online. Maka dari itu, munculah berbagai macam platform dan marketplace bisnis online yang banyak dengan menghadirkan kemudahan pelaku usaha dalam berbisnis online.

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 17,17 juta jiwa dari total populasi penduduk 264,14 juta jiwa pada 2018 dan 19,1% dari pengguna internet di Indonesia menggunakan media sosial.<sup>3</sup> Menurut riset terbaru yang dirilis pada Januari 2020 yang dilakukan oleh *platform* manajemen media sosial Hootsuite dan agensi marketing sosial We Are Sosial, jumlah pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 175,4 juta jiwa dari total jumlah penduduk Indonesia sekitar 272,1 juta jiwa. Sedangkan pengguna media sosial aktif di Indonesia sebanyak 160 juta pada Januari 2020, platform YouTube dan WhatsApp sebagai media paling banyak digunakan yang kemudian disusul oleh platform Facebook dan Instagram. Jumlah pengguna platform Facebook sebanyak 130 juta jiwa dengan presentase 44,4% pengguna berjenis kelamin perempuan. Lalu platform Instagram sebanyak 63 juta jiwa dengan presentase 50,8% pengguna berjenis kelamin perempuan.<sup>4</sup>

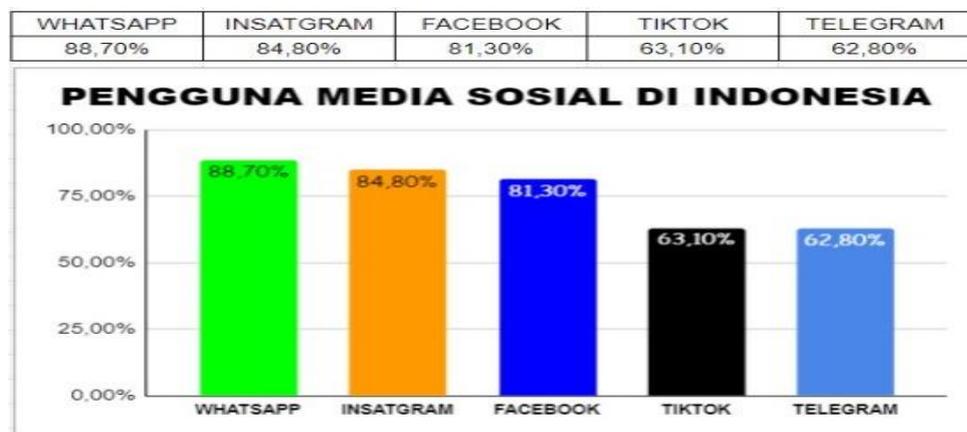
Media sosial hendaklah di pergunakan dengan sebaik-baiknya untuk pemasaran produk. Namun media sosial tidak hanya hanya sebagai media promosi tapi bisa juga sebagai media pemasaran, yang salah satunya media sosial Tiktok. Aplikasi Tiktok merupakan aplikasi Android paling banyak diunduh di Indonesia. Menurut data reportal, pada tahun 2019 TikTok memiliki 500 juta pengguna aktif di seluruh dunia. Per Agustus 2020, menurut data dari Sensor Tower total unduhan TikTok lebih dari 63,3 juta penginstalan dan 11% pengguna aktif berada di Indonesia serta berada di urutan pertama aplikasi non game.

---

<sup>3</sup> Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), laporan survei tahun 2018.

<sup>4</sup> Hootsuite (We Are Sosial): *Indonesia Digital Report 2020*. Diakses pada Maret 2022 melalui <https://andi.link/download/hootsuite-we-are-social-indonesia-digital-report-2020/>

Berdasarkan laporan We Are Social, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah itu telah meningkat 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 170 juta orang. Melihat trennya, jumlah pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Adapun, Whatsapp menjadi media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia. Persentasenya tercatat mencapai 88,7%. Setelahnya ada Instagram dan Facebook dengan persentase masing-masing sebesar 84,8% dan 81,3%. Sementara, proporsi pengguna TikTok dan Telegram berturut-turut sebesar 63,1% dan 62,8%.<sup>5</sup>



**Gambar 2. 1 Rata-rata Penggunaan Media Sosial di Indonesia**

Berdasarkan data dari periklanan ByteDance, jumlah pengguna TikTok di Indonesia mencapai 92,07 juta pada tahun 2022. Padahal di awal pandemi tepatnya bulan April 2020, pengguna TikTok hanya mencapai 37 juta pengguna. Berdasarkan data yang ada, tampak jelas bahwa potensi TikTok di media sosial melambung tinggi.<sup>6</sup>

Dari jumlah data pengguna media social Facebook, Instagram dan TikTok, dapat menjadi salah satu peluang bagi para produsen untuk memasarkan produk-

<sup>5</sup> M Ivan Mahdi, "Pengguna Media Sosial Di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022" <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>. (diakses pada 21 Juni 2022, pukul 11.04)

<sup>6</sup>Tasya Ervani, "TikTok Ramai Di Indonesia" <https://kumparan.com/tesyaerfani123/tiktok-ramai-digunakan-di-indonesia-bagaimana-islam-memandangnya-1xdZE5MQQ8b> (diakses pada 7 Maret 2022, pukul 15.55)

produknya melalui ketiga media sosial tersebut. Dengan beberapa fitur yang memudahkan proses pemasaran produk pada setiap platformnya sehingga memungkinkan cakupan pangsa pasar yang lebih meluas lagi. Fitur *story* pada Instagram atau fitur *live streaming* yang bisa ditautkan ke Facebook merupakan suatu kemudahan sehingga proses pemasaran dapat dilakukan dengan cepat dan menjangkau wilayah yang lebih luas. Serta postingan video singkat hasil editing yang kreatif pada platform TikTok yang sedang banyak digemari atau dikenal dengan istilah *video fyp* dapat menarik perhatian serta menjadi peluang agar produk semakin banyak dikenali.

Marketplace atau *e-commerce* menjadi aplikasi yang banyak diunduh di smartphone untuk memudahkan belanja. Berbeda dari Instagram Shopping atau Facebook Shops, TikTok Shop tidak akan mengarahkan pengguna ke situs web toko saat melakukan pembelian. Fitur tersebut adalah TikTok Shop yang resmi dirilis April 2021, di mana fitur ini memudahkan pengguna bertransaksi jual beli barang secara langsung di aplikasi. Pengguna bisa langsung berbelanja melalui TikTok tanpa harus beralih ke aplikasi lain untuk menyelesaikan transaksi pembelian. Dengan begitu, semua proses termasuk transaksi pembelian, chatting dengan penjual, hingga proses pembayaran dilakukan di dalam aplikasi TikTok.<sup>7</sup>

Tentunya dalam berbisnis strategi pemasaran lebih dibutuhkan seperti diantaranya strategi dasar yang sering disebut strategi STP (segmentasi, targeting, positioning) ada juga strategi bauran pemasaran yang lebih dikenal dengan istilah *marketing mix*. Dengan berpedoman pada nilai-nilai yang terdapat pada Al-Qur'an dan Hadist, Nabi Muhammad SAW melakukan kegiatan bisnisnya secara profesional. Nilai-nilai tersebut menjadi landasan pokok yang dapat mengarahkan untuk tetap pada jalan yang adil dan benar, landasan inilah yang menjadi suatu syariah atau hukum dalam melakukan suatu kegiatan bisnis. Dalam hal ini, pemasaran syariah memiliki posisi yang sangat strategis karena

---

<sup>7</sup> Mila Yefriza, "Kembangkan Fitur E-commerce, Ini Cara Berbelanja Di TikTok Shop". Diakses melalui <https://www.tagar.id/kembangkan-fitur-ecommerce-ini-cara-belanja-di-tiktok-shop>. (pada 01 Juni 2022, pukul 19.55)

pemasaran syariah merupakan salah satu strategi pemasaran yang berlandaskan pada Al-Qur'an dan Sunnah Rasulullah SAW.

Pemanfaatan media sosial dalam rangka meningkatkan pemasaran bisnis Syariah didasari dengan Syariah Islam yang baik dan benar. Pemasaran syariah sebagai suatu ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai yang unggul kepada pelanggan dengan berorientasi pada ketentuan-ketentuan syariah.<sup>8</sup>

Islam pun memberikan perhatian yang besar terhadap etika penggunaan media sosial. Hal ini dibuktikan dengan diaturnya etika penggunaan media sosial dalam al-Qur'an. Etika tersebut terdapat dalam al-qur'an Surah al-Ahzab ayat 70:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا .

Artinya “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar.”<sup>9</sup>

Produsen Brand SajodoSnack juga menggunakan media sosial Instagram dan TikTok sebagai media pemasaran untuk menyampaikan informasi mengenai produk serta membangun *brand awareness*. Instagram menjadi media sosial pertama yang digunakan untuk menjadi media pemasaran produk SajodoSnack, kemudian merambah ke TikTok dengan mengunggah video-video singkat dan melakukan siaran langsung.

Dibawah ini adalah salahsatu keberhasilan Brand SajodoSnack pada tahap ini, yang mempunyai *followers* hampir 1 juta pengguna TikTok di Indonesia.

---

<sup>8</sup> Nuriawati, “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Pemasaran Dalam Bisnis Syariah” IZZI: Jurnal Ekonomi Islam Vol. 1 No. 1. 2021 Diakses melalui <http://jurnal.stebibama.ac.id/index.php/IZZI/article/view/19> pada Januari 2022

<sup>9</sup> Husnah, Z, “Etika Penggunaan Media Sosial Dalam Al-quran Sebagai Alat Komunikasi Di Era Digitalisasi”, Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman dan Kemasyarakatan, Vol. 2, No. 1, Juni 2020. Diakses melalui <https://www.neliti.com/publications/340071/etika-penggunaan-media-sosial-dalam-al-quran-sebagai-alat-komunikasi-di-era-digi> pada Mei 2022

**Tabel 1.1 Data Media Sosial Sajodo Snack**

Media sosial	Instagram	TikTok
<i>Followers</i> /teman	23,7 ribu <i>followers</i>	825,0 ribu <i>followers</i>
Rata-rata likes pada postingan	>500	20,7 juta
Rata-rata komentar pada postingan	>20	>10 ribu
Rata-rata <i>viewers</i> pada postingan video atau <i>Live</i>	100-500	500-1 juta

Sumber: Data diolah penulis pada bulan Juni 2022

Hal inilah yang dimanfaatkan akun @sajodosnack atau CV Sajodo Karya Gemilang sebagai peluang untuk memasarkan produk dilihat dari kemudahan dalam mengakses dan menjelajah media sosial Tiktok. Dalam memasarkan produknya tentunya dengan lebih mudah diterima oleh calon pembeli atau konsumen dan juga efisien waktu dan tempat. Kemudian dengan merancang produk berupa paket bundling dengan semenarik mungkin serta bisa bersaing dengan perusahaan yang lain dengan menawarkan keunggulan dan kelebihan dari perusahaannya. Salah satunya dengan menawarkan bonus baik itu berupa diskon harga maupun gratis ongkir dengan syarat dan ketentuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan atau yang membuat produk sebelum dipasarkan. Terbukti dengan melakukan atau menerapkan strategi pemasaran yang berbasis media sosial TikTok mampu membuat perusahaan menjadi lebih dikenal di masyarakat khususnya Kabupaten Tasikmalaya. Akun @SajodoSnack ini bisa menjual produknya sampai 20.000 pcs/harinya.

Bersadarkan hasil observasi awal di CV Sajodo Karya Gemilang, pemilik perusahaan telah menerapkan strategi pemasarannya yang sesuai dengan prinsip syariah, dimana CV Sajodo Karya Gemilang ini sudah memiliki Sertifikat Halal dari MUI, serta bahan baku bersertifikat halal dan sertifikat Balai POM RI.

Maka dari itu berbisnis melalui media sosial juga harus tetap menerapkan nilai-nilai pemasaran syariah atau strategi pemasaran syariah yang meneladani konsep sifat Nabi Muhammad SAW yaitu shidiq, amanah, tabligh dan fathanah melalui

pendekatan marketing mix syariah sebagaimana diketahui bahwa marketing mix mencakup 4P (*Product, Price, Place* dan *Promotion*).

Oleh karena itu peneliti menuangkan pemikiran ini kedalam suatu karya tulis yang berjudul “**Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dengan Menggunakan Media Sosial Tiktok Di CV Sajodo Karya Gemilang**”

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, permasalahan yang dapat diangkat dari penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran syariah dengan menggunakan media sosial tiktok di CV Sajodo Karya Gemilang?

#### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu, untuk mengetahui strategi pemasaran syariah dengan menggunakan media sosial tiktok di CV Sajodo Karya Gemilang

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penulis memiliki harapan semoga penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat, sejalan dengan tujuan penelitian diatas. Manfaat yang diharapkan dari penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis
  - a. Dalam melakukan penelitian ini, penulis memiliki harapan agar penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis serta menambah ilmu yang telah didapatkan selama melakukan proses perkuliahan.
  - b. Penelitian ini dapat juga digunakan sebagai dasar studi untuk perbandingan dan referensi bagi penelitian lain yang sejenis. Dan diharapkan untuk penelitian yang selanjutnya bisa lebih baik dari penelitian yang telah dilakukan.

## 2. Secara Praktis

### a. Bagi Penulis

- 1) Menambah pengetahuan dan melatih kemampuan dalam menganalisa suatu masalah.
- 2) Dapat mengetahui permasalahan-permasalahan apa saja terkait pada strategi pemasaran.
- 3) Menambah pengalaman yang berharga guna mempersiapkan diri untuk memasuki dunia kerja.

### b. Bagi Pihak Sajodo Snack

Memberi kontribusi dalam pelaksanaan perkembangan strategi pemasaran dengan menggunakan media sosial tiktok.

### c. Bagi pihak lain

Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan wawasan serta masukan bagi pengguna media internet dalam melakukan bisnis *online* pada Tiktok Shop. Bisa juga menjadi tambahan rujukan dan referensi bagi penelitian selanjutnya serta sebagai pertimbangan bagi organisasi yang mengalami masalah serupa.