

**ANALISIS STRATEGI MARKETING MELALUI LIVE  
FACEBOOK DALAM MENINGKATKAN  
PENJUALAN PADA TOKO SYARIFAH  
SANGATTA UTARA**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Sangatta Kutai Timur  
Sebagai Prasyarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**



**OLEH:**

**EKA LESTARI  
NIM. 20.2.21.008**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
JURUSAN SYARIAH  
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM (STAI) SANGATTA  
KUTAI TIMUR  
2024**



**Yayasan Perguruan Tinggi Agama Islam Sangatta (YPTAIS) Kutai Timur  
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM (STAI) SANGATTA KUTAI TIMUR  
TERAKREDITASI B**

Berdasarkan SK BAN-PT nomor: 349/SK/BAN-PT/Ak-PPJ/VI/2020 Tanggal 13 Juni 2020

Alamat : Soekarno Hatta, Kec. Sangatta Utara Kutai Timur, 75611 Telp. 0811596662

Website: <http://www.staiskutim.ac.id> Email: [admin@staiskutim.ac.id](mailto:admin@staiskutim.ac.id)

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

*Assalamualikum Wr. Wb.*

Setelah ini saya mengadakan koreksi dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi saudara/i :

Nama : Eka Lestari

NIM : 20.2.21.008

Jurusan : Syariah

Prodi : Ekonomi Syariah

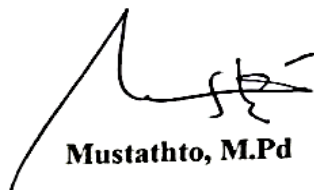
Judul : Analisis strategi marketing melalui live Facebook dalam meningkatkan penjualan produk pada Toko Syarifah Sangatta Utara.

Dengan ini saya mohon agar naskah skripsi tersebut dapat dimunaqasahkan.

Demikian harap menjadi maklum

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

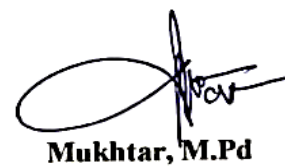
Pembimbing I



**Mustathto, M.Pd**

Sangatta, Mei 2024

Pembimbing II



**Mukhtar, M.Pd**

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Syariah

**Achmad Fahrudin, M.S.I**





**Yayasan Perguruan Tinggi Agama Islam Sangatta (YPSTAIS) Kutai Timur  
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM (STAI) SANGATTA KUTAI TIMUR  
TERAKREDITASI B**

Berdasarkan SK BAN PT nomor: 349/SK/BAN-PT/Ak-PPJ/VI/2020 Tanggal 13 Juni 2020

Alamat: Jalan Soekarno Hatta, Kec. Sangatta Utara Kutai Timur, 75611 Telp. 0811596662

Website: <http://www.staiskutim.ac.id> E-mail: [admin@staiskutim.ac.id](mailto:admin@staiskutim.ac.id)

**PENGESAHAN**

Judul Skripsi : Analisis Strategi Marketing Melalui Live Facebook Dalam  
Meningkatkan Penjualan pada Toko Syarifah Sangatta Utara

Nama : Eka Lestari

NIM : 20.2.21.008

Jurusan : Syariah

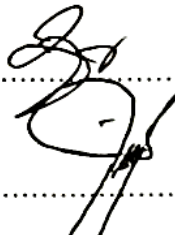
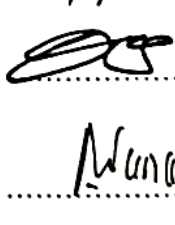
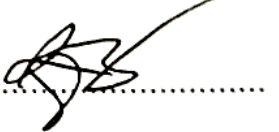
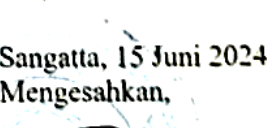

Prodi : Ekonomi Syariah

Telah dimunaqasahkan di depan Tim Penguji Jurusan Syariah Program Studi  
Ekonomi Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Sangatta Kutai Timur  
pada tanggal **15 Juni 2024**, dinyatakan **LULUS** dengan predikat **SANGAT  
MEMUASKAN**, dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar  
Sarjana Ekonomi (S.E).

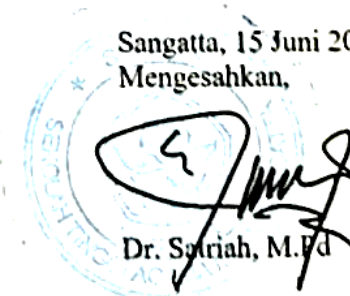
**Tim Sidang**

1. H. Zanuwar Anwari, Lc.,M.S.I  
Ketua Sidang
2. Jamila, MM  
Sekretaris Sidang
3. Prof. Dr. Bambang Iswanto, M.H  
Penguji Utama
4. Abdurrahim Yunus, DEA  
Penguji I
5. H. Zanuwar Anwari, Lc.,M.S.I  
Penguji II

**Tanda Tangan**

  
.....  
  
.....  
  
.....  
  
.....  
  
.....

Sangatta, 15 Juni 2024  
Mengesahkan,

  
Dr. Sa'riah, M.Pd

## PERNYATAAN

Nama : Eka Lestari  
NIM : 20.2.21.008  
Jurusan : Syariah  
Prodi : Ekonomi syariah  
Judul : Analisis Strategi Marketing Melalui Live Facebook Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Syarifah Sangatta

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini bukanlah karya dan buah pikiran yang sudah (pernah) ditulis/diterbitkan oleh orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan rujukan dalam penelitian ini.

Sangatta,....., 2024

Yang Menyatakan



Eka Lestari

## **MOTTO**

"Berani bermimpi, berani mencapai."

## PERSEMBAHAN

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan kesehatan, rahmat, dan hidayahnya, sehingga penulis masih diberikan kesempatan untuk menyelesaikan skripsi ini, sebagai salah satu untuk mendapatkan gelar keserjanaan. Walaupun jauh dari kata sempurna, namun penulis sangat bangga telah mencapai pada titik ini, yang akhirnya skripsi ini bisa selesai di waktu yang tepat. Karya kecil ini saya persembahkan kepada

1. Ayah dan Alm. Ibu saya tercinta yang bernama Kaharuddin dan Darmiati, yang tiada henti berdoa untuk kebaikan anak terkasihnya.
2. Dosen pembimbing Bapak Mustathto, M.Pd dan Bapak Mukhtar, M.Pd yang telah membimbing saya dalam penyusunan skripsi.
3. Sosok yang telah kebersamai dan memberi semangat selama menyelesaikan skripsi ini.
4. Teman-teman saya Ayu Safira, dan Nur Halifah yang senantiasa membantu dan mengingatkan dalam pengerjaan skripsi ini.

Serta dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan memberikan banyak pengetahuan selama pengerjaan skripsi ini.

Kepada semua teman-teman dan keluarga yang tidak bisa saya sebutkan namanya satu persatu terimakasih untuk waktu berharganya. Kupersembahkan skripsi ini untuk kalian.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis penatkan kehadiran Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita, Nabi Muhammad saw, yang telah membawa risalah Islam yang penuh dengan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu-ilmu keislaman, sehingga dapat menjadi bekal kita, baik di dunia dan di akhirat kelak.

Suatu kebanggaan tersendiri, jika suatu tugas dapat terselesaikan dengan sebaiknya, Bagi penulis, penyusunan skripsi merupakan tugas yang tidak ringan. Penelitian sadar banyak hambatan yang menghadang dalam proses penyusunan skripsi ini, dikarenakan keterbatasan kemampuan penulis sendiri. Walaupun akhirnya skripsi ini, dikarenakan keterbatasan kemampuan penulis sendiri. Walaupun akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan, tentunya karena beberapa pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini. Untuk itu penulis menyampaikan kepada semua pihak yang telah memberikan bantuannya, khususnya kepada yang terhormat:

1. Ibu Dr. Satriah, M.Pd selaku Ketua STAI Sangatta Kutai Timur.
2. Bapak Achmad Fahrudin, M.S.I selaku Ketua Jurusan Syariah STAI Sangatta Kutai Timur yang berkenan memberikan kesempatan kepada peneliti untuk menuntut ilmu di Jurusan Syariah.
3. Bapak Firdaus, M.E selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah STAI Sangatta Kutai Timur yang berkenan memberikan kesempatan kepada peneliti untuk menuntut ilmu di Program studi Ekonomi Syariah.
4. Bapak Mustato, M.Pd selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Mukhtar selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak meluangkan banyak waktu dan tenaganya untuk membimbing sehingga dengan kesabaran penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

5. Para Dosen pengajar dan staff karyawan di lingkungan Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Syariah STAI Sangatta Kutai Timur.
6. Bapak Kaharuddin beserta seluruh keluarga tercinta yang senantiasa memberikan semangat dan memperjuangkan segala demi suksesnya peneliti dalam menuntut ilmu.
7. Sosok yang telah yang setia menemani saya dalam suka maupun duka dan yang telah memberikan fasilitas dalam penyusunan skripsi ini.
8. Teman-teman Ayu Safira dan Nur Halifah yang senantiasa membantu dan mengingatkan dalam pengerjaan skripsi ini.

Atas jasa-jasa mereka, penulis hanya dapat memohon doa semoga amal mereka diterima di sisi Allah SWT. Dan mendapatkan balasan pahala yang lebih baik serta mendapatkan kesuksesan baik itu di dunia maupun di akhirat kelak.

Penulis dalam hal ini juga mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif dari para pembaca untuk menyempurnakan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan bagi para pembaca pada umumnya. *Aamiin.*

Sangatta, 15 Mei 2024

Peneliti,

Eka Lestari



## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN</b> .....	<b>v</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>vi</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR SINGKATAN</b> .....	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR BAGAN</b> .....	<b>xix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan masalah.....	14
C. Penegasan Istilah.....	14
D. Tujuan dan manfaat penelitian .....	16
E. Sistematika Penulisan.....	17
<b>BAB II DASAR TEORI</b> .....	<b>18</b>
A. Dasar teori .....	18
B. Telaah pustaka.....	37
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>41</b>
A. Jenis penelitian Lapangan .....	41
B. Waktu dan tempat penelitian.....	41
C. Sumber data.....	41
D. Teknik pengumpulan data .....	42

E. Uji keabsahan data .....	44
F. Teknik analisa data.....	45
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>47</b>
A. Gambaran umum objek penelitian .....	47
B. Deskripsi Data penelitian .....	48
C. Pembahasan hasil penelitian .....	54
D. Keterbatasan Penelitian.....	65
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>66</b>
A. Kesimpulan .....	66
B. Saran.....	67
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	
<b>BIODATA PENELITI</b>	

## PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin disini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf latin beserta perangkatnya.

Pedoman transliterasi dalam skripsi ini mengacu pada SKB Menteri Agama dan Menteri P dan K Republik Indonesia No. 158/1987 dan No. 0543 b/U/1987 tertanggal 22 Januari 1988 sebagai berikut:

### 1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
ا	Alif	Tidak didefinisikan
ب	Ba	B
ت	Ta	T
ث	Tsa	Ts
ج	Jim	J
ح	Ha	H
خ	Kha	Kh
د	Dal	D
ذ	Dzal	Dz
ر	Ra	R
ز	Za	Z

س	Sin	S
سین	Syin	Sy
ش	Shad	Sh
شاد	Dhad	Sh
ث	Tha'	Th
ژ	Zha'	Zh
ع	'Ain	'
غ	Gain	G
ف	Fa	F
ق	Qaf	Q
ك	Kaf	K
ل	Lam	L
م	Mim	M
ن	Nun	N
و	Wau	W
ح	Ha	H
ء	Hamzah	'
ي	Ya	Y

## 2. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf/transliterasinya berupa huruf dan tanda, contoh:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا... ا... ی...	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
ی...	Kasroh dan ya	Ī	i dan garis di atas
و... و...	Dammah dan waw	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

قال - qāla  
رامي - ramā  
قيل - qīla  
يقول - yaqūlu

## 3. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

### a. Ta Marbutah hidup

Ta marbutah yang hidup atau yang mendapat harkat fathah, kasroh dan dammah, transliterasinya adalah /t/.

### b. Ta' Marbutah mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

روضۃ الاطفال	raudatul al-attfal
	raudatu al-attfal
المدينة المنورة	al-Madīnah al-Munawwarah
	al-Madīnatul Munawwarah

#### 4. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال. Namun dalam transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qomariah.

a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /I/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

Kata sandang yang diikuti huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya. Baik diikuti oleh huruf syamsiah maupun qamariah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sambung/hubung.

Contoh:

الرجل	- Ar-Rajulu
الشمس	- Asy-Syamsu

البدیع	- Al-Badi'u
السيدة	- As-Sayyidatu
القلم	- Al-Qalamu
الجلال	- Al-Jalālu

## 5. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim* maupun *huruf* ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan. Maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara, bisaa dipisah per kata dan bisa pula dirangkaikan.

Contoh:

بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَهَا وَ مَرْسَهَا - Bismillāhi majrehā wa mursāhā.

## DAFTAR SINGKATAN

Singkatan	Kepanjangan
SWT.	Subhanahu wa Ta'ala
Saw.	Shalallahu 'alaihi wa sallam
As.	'alaihi wa sallam
QS.	Al-Qur'an Surah
HR.	Hadis Riwayat
h.	Halaman
dst.	Dan Seterusnya
dll.	Dan Lain-lain
tp.	Tanpa penerbit
ed.	Editor



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Judul Tabel</b>	<b>Hal</b>
Tabel 1.1	Telaah pustaka .....	39

## DAFTAR BAGAN

<b>Tabel</b>	<b>Judul Bagan</b>	<b>Hal</b>
Gambar 1.1	Bagan teknik analisa data.....	46

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Di era globalisasi saat ini, perkembangan dunia bisnis semakin pesat. Munculnya pengusaha atau pelaku bisnis baru dan semakin kreatif menjadi ciri khas, sementara persaingan yang ketat mendorong mereka untuk mempertahankan usaha dan bersaing mencapai tujuan. Pertumbuhan dan perkembangan yang terus meningkat diinginkan oleh pelaku bisnis, sehingga mereka melakukan berbagai cara supaya usaha tetap bertahan ditengah persaingan yang ada saat ini. Suatu usaha didirikan dan dikelola untuk menghasilkan suatu produk yang berkualitas, baik berupa barang maupun jasa. Produk itu dipasarkan dan dijual kepada pihak lain, baik individu maupun kelompok, yang diperlukan untuk terpenuhinya kebutuhan. Dengan demikian, diperlukan pemasaran yang baik karena pemasaran merupakan salah satu bidang fungsional yang peranannya sangat stratejik dalam kehidupan suatu usaha.<sup>1</sup>

Dengan kemajuan dunia bisnis saat ini yang sudah menjadi hal umum, baik melalui bisnis online maupun pendirian Usaha Kecil Menengah (UKM) di berbagai daerah, diharapkan pertumbuhan usaha dapat meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar. Dalam era persaingan pasar yang semakin bervariasi dan sangat kompetitif, maka sangat diperlukan inovasi baru yang

---

<sup>1</sup> Nafisa Salma Az-Zahra, "Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Pemasaran Umkm," In *Ncoins: National Conference Of Islamic Natural Science*, Vol. 1, 2021, h.77–88.

bisa menimbulkan minat konsumen untuk tertarik pada produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam situasi yang demikian, pelaku usah diharuskan untuk melakukan aktivitas yang efektif dan efisien, sehingga perusahaan tersebut dapat terjamin dan berjalan dalam jangka waktu yang relatif lama. Banyaknya persaingan ini membuat setiap pelaku usaha harus melakukan segala macam ide yang kreatif dan inovatif untuk menanggulangi persaingan tersebut, terutama pada pelaku usaha yang bergerak pada bidang yang sama.<sup>2</sup>

Setiap pelaku usaha saling berlomba dan berusaha untuk mempertahankan eksistensinya dan menjaga kepercayaan dari konsumen. Semakin banyak usah berdiri, baik usaha kecil maupun usaha besar tentu mengakibatkan persaingan yang lebih ketat. Ketatnya persaingan yang melibatkan banyak pelaku bisnis harus dapat menyesuaikan diri terhadap perkembangan zaman di era globalisasi saat ini. Menghadapai persaingan tersebut, manajemen usaha mengingin suatu strategi dan teknik yang baik dan terarah agar para pemilik usaha dapat mengantisipasi dampak dari suatu dan mampu bersaing dengan yang lainnya. Sebagaimana firman Allah yang dijelaskan dalam QS. Shad ayat 24. Yang berisi tentang agar kita senantiasa menghindari perbuatan dzalim dalam bisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.

---

<sup>2</sup> Whicka Gayuh Bagaskara And Muhammad Anasrulloh, "Strategi Pemasaran Online (Digital Marketing) Guna Meningkatkan Penjualan Ikan Hias Cupang Di Sumde Cupang Tulungagung," *Jurnal Economina* 2, No. 7 (2023): 1653–1665.h.167

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ۝

“Daud berkata: "Sesungguhnya dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan amat sedikitlah mereka ini". Dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat.”

Keterkaitan ayat ini dengan persaingan dalam dunia marketing dapat diuraikan sebagai berikut:

#### 1. Ketidakadilan dalam persaingan

Ayat ini menyoroti ketidakadilan yang dapat terjadi dalam hubungan kemitraan atau persaingan. Dalam konteks marketing, ini bisa diartikan bahwa perusahaan atau individu harus berhati-hati agar tidak adil atau eksploitasi terhadap pesaing atau rekan bisnis mereka.

#### 2. Kepentingan bersama dan etika

Ayat ini menekankan pentingnya etika dalam hubungan bisnis dalam persaingan marketing, menjaga prinsip etis seperti kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sangatlah penting. Orang-orang beriman yang melakukan amal saleh dan sedikit jumlahnya menjadi teladan dalam menerapkan etika yang baik.

### 3. Ujian dan pertobatan

Daud menyadari bahwa ketidakadilan adalah ujian dari Allah dan dia segera bertobat. Dalam konteks marketing, ini bisa diartikan sebagai refleksi diri dan perbaikan terus-menerus terhadap praktik bisnis. Jika seorang pemasar atau perusahaan melakukan kesalahan atau ketidakadilan, mereka harus segera memperbaikinya dan berkomitmen untuk tidak mengulanginya.

### 4. Keseimbangan dan keberlanjutan

Dalam bisnis, penting untuk mencapai keseimbangan antara keuntungan pribadi dan kontribusi terhadap masyarakat secara keseluruhan. Persaingan yang sehat dan adil akan menciptakan pasar yang berkelanjutan dan bermanfaat bagi semua pihak yang terlibat.

Dengan demikian, Q.S Shad ayat 24 mengajarkan nilai-nilai keadilan, etika, dan tanggung jawab yang sangat relevan dalam dunia persaingan marketing. Nilai-nilai ini mendorong praktik bisnis yang lebih manusiawi dan berkelanjutan, yang akhirnya akan menguntungkan semua pihak yang terlibat.

Persaingan dunia usaha telah berkembang semakin ketat dalam dunia usaha toko. Para pelaku usaha harus cerdas dalam memilih strategi pemasaran yang tepat untuk menawarkan produk mereka tanpa harus terjun langsung ke lapangan. Di era digital ini para pelaku usaha diringankan dengan adanya media sosial Facebook yang dapat membantu dalam melakukan strategi pemasaran, berupa *live* di facebook dengan menawarkan harga yang lebih minim daripada harga di luar penjualan *live* facebook. Dalam setiap pemasaran

harus dilandaskan dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam agar usaha berjalan tanpa adanya kendala.<sup>3</sup>

Strategi merupakan rencana yang dirancang oleh pelaku usaha untuk mencapai tujuan jangka panjang, dengan fokus pada peningkatan kuantitas dan kualitas bisnis. Setiap usaha memiliki strategi khusus untuk memperlancar operasionalnya, dan penggunaan strategi pemasaran memiliki dampak signifikan terhadap kinerja perusahaan. Keberhasilan perusahaan tergantung pada efektivitas strategi yang diterapkan, terutama dalam persaingan merebut konsumen. Peran media digital juga sangat penting dalam strategi pemasaran yang efisien, terutama dalam konteks promosi.

Dalam melakukan usaha yatau bisnis, setiap pelaku usaha tidak hanya mengeluarkan produk dengan keputusannya sendiri maka dari itu, pemerintah sudah menyiapkan beberapa aturan untuk menentukan produk mana yang perlu diperjual-belikan ataupun tidak seperti pada perusahaan yang bergerak pada bidang perdagangan bidang atau tekstil, di sini pemerintah sudah menyiapkan peraturan berdasarkan UUD No. 7 tahun 2014 tentang perdagangan, yaitu impor barang harus dalam keadaan baru.

Banyak faktor yang berkontribusi terhadap keberhasilan bisnis salah satunya adalah strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Yang mana, strategi pemasaran merupakan agenda terpaut yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu usaha. Setiap

---

<sup>3</sup> Az-Zahra, "Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM." h.45

pelaku usaha mencoba melakukan yang terbaik untuk menarik pelanggan baru sampai memperhatikan pelanggan yang lama. Sebuah strategi pemasaran yang efektif dan efisien adalah salah satu persyaratan bagi keberhasilan suatu bisnis.<sup>4</sup>

Jadi, seorang pengusaha harus mampu memerankan seorang pengusaha yang tegas dan bijaksana serta memiliki suatu keahlian kreatif, inovatif, dan produktif dalam menjalankan organisasi bisnisnya. Kemampuan yang dilakukan oleh seorang pengusaha untuk mempertahankan dan meningkatkan kemampuan bersaing dapat dilakukan dengan cara menggunakan strategi pemasaran baik melalui *offline* store maupun via *online*.

Strategi pemasaran merupakan wujud dari suatu rencana yang terarah di bidang pemasaran. Secara umum, pemasaran adalah suatu proses dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka perlukan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai kepada individu dan kelompok yang lain. Dalam arti yang lebih luas, pemasaran berusaha untuk mendapatkan tanggapan terhadap suatu penawaran. Komentar tersebut mungkin lebih dari sekadar pembelian sederhana atau perdagangan produk jasa. Pemasaran terdiri dari tindakan-tindakan yang diambil untuk memperoleh komentar yang diharapkan dari sasaran atau audiens terhadap beberapa produk, jasa, gagasan, dan objek lainnya. Kegiatan pemasaran tidak sekedar menciptakan transaksi-transaksi jangka pendek, lebih dari itu pemasaran juga

---

<sup>4</sup> Agnesia N Lumiu and Anggi Sundari, "Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Area Kids Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Cimahi," *Jurnal Pajak dan Bisnis (Journal of Tax and Business)* 3, no. 2 (2022): 214–223. h.87



harus membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, distributor dan pemasok.

Pemasaran adalah serangkaian aktivitas atau usaha yang bertujuan menyediakan barang atau jasa dengan harga yang menguntungkan. Dengan menggunakan promosi dan komunikasi yang efektif, produk dapat berhasil dijual kepada konsumen akhir dengan harga yang memberikan keuntungan bagi keberlangsungan usaha jangka panjang.<sup>5</sup>

Seperti halnya Rasulullah SAW, beliau adalah seorang pelaku bisnis yang juga melakukan pemasaran. Dia adalah seorang pemasar yang jujur, adil, dan bijaksana serta gemar menjalin suatu hubungan yang baik kepada para konsumen dan juga sesamanya. Dengan berpegang teguh pada nilai-nilai yang terdapat pada Al-Qur'an dan Al Hadits, Rasulullah SAW melakukan bisnis secara profesional.<sup>6</sup>

Karena bisnis yang berpatokan dengan syariah sangat mengutamakan sikap dan perilaku yang simpatik, selalu bersikap bersahabat dengan orang lain, sehingga orang lain pun dengan mudah bersahabat dan bermitra dengannya. Seperti dijelaskan oleh Allah SWT dalam QS.Luqman: 18-19<sup>7</sup>

وَلَا تُصَعِّرْ خَدَّكَ لِلنَّاسِ وَلَا تَمْشِ فِي الْأَرْضِ مَرَحًا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ كُلَّ مُخْتَالٍ فَخُورٍ ۝ ١٨  
وَأَقْصِدْ فِي مَشْيِكَ وَاغْضُضْ مِنْ صَوْتِكَ إِنَّ أَنْكَرَ الْأَصْوَاتِ لَصَوْتُ الْحَمِيرِ ۝ ١٩

<sup>5</sup> Eka Hendrayani and Leonita Siwiyanti, *Manajemen Pemasaran* (Samudra Biru, 2021).

<sup>6</sup> Rina Oktiyani, "Pengembangan Strategi Pemasaran Ayam Barokah Melalui Digital Marketing," *Jurnal Khatulistiwa Informatika* 4, no. 2 (2020): h.183–190.

<sup>7</sup> Wahyudin, "Implikasi Pendidikan Dari Q.S Luqman Ayat 18 Dan 19 Tentang Larangan Kesombongan," *Pendidikan Agama Islam*, no. Bandung (2016): h. 170.

“Dan janganlah kamu memalingkan mukamu dari manusia (karena sombong) dan janganlah kamu berjalan di muka bumi ini dengan angkuh.”(18)”dan sederhanakanlah kamu dalam berjalan dan lunakkanlah suaramu. Sungguh seburuk-buruk suara ialah suara keledai”(19).

Istilah pemasaran sudah dikenal sejak zaman Rasulullah SAW. Rasulullah SAW sendiri adalah pelaku dari pemasaran tersebut. Dalam melakukan pemasaran, Rasulullah selalu berpegang teguh kepada nilai kejujuran dan keadilan serta sesuai prinsip-prinsip syariah. Oleh karena itu, mengapa dikenal sebagai pemasaran syariah atau syariah marketing. Karena di dalam melakukan kegiatan pemasaran selalu berlandaskan pada Al-Qur’an dan Hadits yaitu:

Artinya : (Al-Bukhari berkata bahwa) Musa bin Isma’il telah menyampaikan hadis kepada kami ; (ia juga berkata bahwa) juwairiyah telah menyampaikan hadits kepada kami (yang diterima) dari Nafi’(yang diterima pula) dari Abdullah R.A., ia berkata : “kami dahulu biasa menyongsong kafilah dagang lalu kami membeli makanan. Maka kemudian Nabi SAW. Melarang kami membelinya hingga makanan tersebut sampai dipasar makanan”

Ayat tersebut memiliki keterkaitan dengan dunia bisnis yakni:

#### 1. Kerendahan hati dan tidak sombong

Dalam dunia bisnis, sikap rendah hati sangat penting. Seorang pengusaha yang rendah hati akan lebih mudah diterima oleh rekan bisnis, pelanggan, dan karyawan. Ayat 18 mengajarkan agar tidak memalingkan muka dari manusia dan tidak berjalan dengan angkuh. Hal ini bisa diterjemahkan ke dalam bisnis sebagai pentingnya dan tidak meremehkan orang lain, baik itu kompetitor, pelanggan, maupun rekan kerja.

#### 2. Kesederhanaan dalam bertindak

Ayat 19 menekankan kesederhanaan dan ketenangan dalam bertindak. Dalam bisnis, ini berarti pengusaha harus bertindak dengan bijaksana,

tidak gegabah, dan tidak terlampau berlebihan dalam memamerkan kesuksesan. Kesederhanaan dalam penampilan dan perilaku dapat meningkatkan kepercayaan dan respek dari orang lain.

### 3. Menghindari kesombongan dan arogansi

Ayat ini secara jelas mengingatkan untuk menjauhi kesombongan dan arogansi. Dalam persaingan bisnis, sikap sombong dan arogan bisa merusak hubungan bisnis reputasi. Pelanggan dan rekan bisnis cenderung menghindari berurusan dengan orang yang arogan.

### 4. Komunikasi yang baik

Ayat 19 juga menyinggung tentang pentingnya cara berbicara. Dalam konteks bisnis, ini berarti komunikasi harus dilakukan dengan sopan, tenang, dan tidak berlebihan. Komunikasi yang baik dan efektif adalah kunci sukses dalam membangun hubungan bisnis yang kuat dan saling menguntungkan.

Syariah marketing merupakan suatu proses bisnis yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai Islam. Suatu cara bagaimana memasarkan suatu proses bisnis yang mengedepankan nilai-nilai yang mengagungkan keadilan dan kejujuran. Dengan syariah marketing, seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip yang islami, dan selama proses bisnis ini dapat dijamin, atau tidak terjadi penyimpangan terhadap prinsip syariah, maka setiap transaksi apapun dalam pemasaran dapat diperbolehkan.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Yulianti Yulianti, "Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online Shop Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Miandsha Shop, Bandar Lampung)" (Uin Raden Intan Lampung, 2019).h.43

Strategi pemasaran yang efektif, salah satunya dapat dilihat dari stabilitas tingkat penjualan atau akan lebih bila dapat meningkatkan dari tahun ke tahun sesuai dengan kualitas/kuantitas produk yang mampu di produksi oleh perusahaan. Maka pihak manajemen harus membuat suatu strategi yang mampu memanfaatkan berbagai kesempatan yang ada dan berusaha mengurangi dampak ancaman yang ada dan menjadi kesempatan.

Kesempatan ataupun peluang yang didapat oleh suatu perusahaan adalah dengan menciptakan produk yang mengikuti perkembangan zaman. Seperti halnya pada toko pakaian, pada setiap toko atau perusahaan dituntut untuk memberikan produk yang terbaik serta menarik agar pada produk yang terbaik serta menarik agar konsumen bisa tertarik pada produk yang ada di toko tersebut. Pada zaman yang semakin maju ini banyak sekali model yang sangat bermacam-macam, mulai dari pakaian dengan model casual, batik, kemeja dan juga barang-barang yang semakin canggih.<sup>9</sup>

Dalam melaksanakan strategi pemasaran, setiap pelaku usaha atau perusahaan juga perlu memperhatikan lokasi untuk tempat usaha tersebut. Pemilihan lokasi yang tepat berarti mendapatkan lokasi yang memungkinkan paling banyak efek positifnya bagi organisasi dan juga menghindari sebanyak mungkin efek negatif yang mungkin timbul. Keputusan pemilihan lokasi sering tergantung dari jenis usaha. Secara umum, tujuan dari strategi pemilihan lokasi

---

<sup>9</sup> Siti Mariam, Lamsah Lamsah, and Purboyo Purboyo, "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM USAHA MENINGKATKAN PENJUALAN ACCESORIES HANDPHONE DAN SPAREPART PADA UD. LEO ACC DAN SPAREPART BANJARMASIN," *Proceeding: Islamic University of Kalimantan* (2023).h.65

adalah untuk memaksimalkan keuntungan yang diperoleh dari organisasi dan meminimalisir biaya yang timbul dari usahanya.

Berbagai usaha untuk menarik keinginan pembeli dilakukan dengan cara salah satunya yaitu membuat barang yang unggul berupa barang atau jasa yang berkualitas dan layanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dan harga sesuai dengan kualitas produk barang maupun jasa, sehingga pembeli merasa puas dengan apa yang mereka dapatkan dari produk tersebut.

Berdasarkan data yang diperoleh dari kementerian Komunikasi dan informatika mengungkapkan bahwa tahun 2018, penggunaan internet di Indonesia mencapai 63 juta orang, dari angka tersebut 95 persennya menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial. Direktur pelayanan Ditjen Informasi dan Komunikasi Publik (IKP), Selamatta Sembiring mengatakan, situs jejaring sosial paling banyak diakses yakni facebook dan twitter. Indonesia menempati peringkat keempat pengguna facebook terbesar setelah USA, Brazil, dan India. Berasal dari kenyataan tersebut diketahui bahwa masyarakat Indonesia tergolong aktif menggunakan media sosial saat ini.

Pada saat ini, tingkat informasi dapat tersebar dengan pesat melalui jaringan komputer yang disebut internet. Internet adalah suatu kata yang digunakan untuk menggambarkan saling hubungan antara jaringan-jaringan komputer yang sedemikian rupa, sehingga memungkinkan komputer-komputer tersebut berkomunikasi satu sama lain. Dengan adanya internet, terdapat

peluang yang sangat besar bagi perusahaan-perusahaan saat ini untuk menggunakan bisnis *online*, karena bisnis *online* lebih praktis dan tidak perlu biaya yang besar, serta jangkauan pasar yang lebih luas, karena melakukan pemasaran secara *online*. Dengan demikian, ada hal yang utama yang perlu diperhatikan yaitu menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan efektif.

Adapun tantangan yang dihadapi bisnis secara *online* akan sangat tergantung terhadap kepercayaan konsumen karena mereka tidak bertemu secara langsung. Untuk melakukan bisnis secara *online* dibutuhkan kepercayaan jika konsumen tersebut benar-benar ingin membeli produk tersebut. Aturan transaksi pembayaran harus jelas sehingga tidak terjadi kesalahan dalam proses transaksi penjualan.<sup>10</sup>

Lalu kemudian penjualan secara *offline* diartikan sebagai penjualan yang menggunakan media tempat sebagai tempat menjual dan memasarkan barang atau jasa. Sebab toko merupakan hal utama dalam penjualan produk menyebabkan produk tersebut dapat dikenal dipasar. Ada beberapa hal yang pokok untuk menjual atau menyimpan produk di toko, antara lain lokasi yang strategis, fasilitas internal toko, serta penataan produk yang tepat. Selain itu, untuk menjual produk di toko membutuhkan dana yang relatif mahal dalam membangun ataupun membeli serta menyewa sebuah toko. Biaya

---

<sup>10</sup> novita brenda mamahani, "Strategi Komunikasi Bisnis Melalui Media Online Shop Dlam Meningkatkan Keberhasilan Penjualan Dikalangan Mahasiswa Di Jurusan Komunikasi Fisip Unsrat Manado" (2018): h.2.

pemeliharaan, biaya perlengkapan dan pembelian perkakas untuk melengkapi interior toko guna mendukung transaksi di dalam toko.<sup>11</sup>

Objek penelitian ini adalah Toko Syarifah, Toko ini merupakan toko alat perabotan yang berlokasi di dekat Pertamina jalan Yos Sodarso 2 Sangatta. Toko ini menjual dengan berbagai macam alat atau keperluan rumah tangga yang beragam model dan trend. Kemudian Toko perabotan rumah tangga Syarifah di Sangatta merupakan destinasi terkemuka bagi warga setempat yang mencari alat perdapuran berkualitas dan menarik. Toko ini menawarkan beragam pilihan perabotan, mulai dari panci, piring-piring, jemuran pakaian, mangkok, semuanya tersedia dalam berbagai bentuk dan gaya untuk memenuhi kebutuhan setiap pelanggan, itulah salah satu barang-barang yang dipasarkan melalui media sosial. Selama beberapa bulan berkiprah dalam suatu usaha jual beli atau pesan barang. Toko tersebut menggunakan media internet berupa media sosial, seperti aplikasi *facebook* yang digunakan untuk memasarkan dan menawarkan barang atau produk-produk langsung pada konsumen yang menonton dengan cara *live streaming*.<sup>12</sup> Dengan alasan tersebut bagaimana tindakan pengelola sehingga akan dihasilkan strategi pemasaran khususnya secara digital atau media internet yang tepat untuk meningkatkan penjualan, diterapkan seperti apa untuk menarik konsumen membeli barang di Toko Syarifah. Sehingga, berdasarkan hal tersebut peneliti mengambil judul “Analisis strategi Marketing melalui *Live facebook* dalam meningkatkan

---

<sup>11</sup> Yulianti, “Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online Shop Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Miandsha Shop, Bandar Lampung).”h.90

<sup>12</sup> Siti Maswaton Hasanah, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Emy Endy Hijab Cabang Pancor” (UIN Mataram, 2022).h.97

penjualan ditinjau dari perspektif ekonomi Islam: studi kasus pada Toko Syarifah Sangatta Kutai Timur”

## **B. Rumusan masalah**

Berdasarkan rumusan masalah dipaparkan di atas, maka pokok permasalahan yang dikaji dalam studi “Analisis strategi Marketing melalui Live facebook dalam meningkatkan penjualan ditinjau dari perspekti ekonomi Islam: studi kasus pada Toko Syarifah Sangatta Kutai Timur” agar permasalahan tersebut dapat dipahami secara lebih jelas maka perlu dirumuskan kembali dalam bentuk pertanyaan antara lain:

1. Bagaimana bentuk strategi Marketing Live facebook Toko Syarifah Sangatta Kutai Timur?
2. Bagaimana strategi Marketing melalui Live facebook dalam meningkatkan penjualan ditinjau dari perspekti ekonomi Islam pada Toko Syarifah Sangatta Kutai Timur?

## **C. Penegasan Istilah**

1. Analisis

Dalam istilah penelitian adalah proses untuk mengetahui dan memahami fenomena suatu objek dengan memanfaatkan informasi yang tersedia.

2. Strategi

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu.



### 3. Marketing

Marketing berarti proses pemasaran produk atau jasa, mulai dari pembuatan strategi hingga apa yang dirasakan oleh konsumen, perkembangan dunia bisnis membuat proses marketing ikut berkembang.

### 4. *Live streaming*/siaran langsung

*Live streaming* ialah media penyaluran yang direkam dan disiarkan langsung dalam waktu nyata melalui internet.

### 5. *Facebook*

*Facebook* merupakan media sosial yang digunakan untuk berkomunikasi dan sekaligus berbagi informasi didunia virtual.

### 6. Ekonomi

Istilah ekonomi berasal dari bahasa Yunani yaitu *Oikos Nomos* yang kemudian diterjemakan oleh orang-orang Barat yang berarti *management of household or estate* (tata laksana rumah tangga atau pemilikan).<sup>13</sup> Yang dimaksud dengan *Oikos Nomos* yang kemudian berubah menjadi ekonomi saat itu tentulah tidak mencakup bidang luas, hanya sekedar tata laksana rumah tangga. Mencukupi kebutuhan rumah tangga itulah yang saat itu menjadi masalah ekonomi.

---

<sup>13</sup> Irwilda Mahliza, Ali Husein, and Tony Gunawan, "Analisis Strategi Pemasaran Online," *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam* 1, no. 3 (2020): h.250–264.

#### **D. Tujuan dan manfaat penelitian**

1. Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:
  - a. Untuk mengetahui bentuk Strategi Marketing melalui *Live* facebook dalam meningkatkan penjualan pada Toko Syarifah Sangatta Kutai Timur?
  - b. Untuk mendeskripsikan strategi Marketing melalui *Live* facebook dalam meningkatkan penjualan ditinjau dari perspektif ekonomi Islam pada Toko Syarifah Sangatta Kutai Timur?

2. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Secara teoritis

Penelitian ini diharapkan akan menjadi referensi penting bagi para akademisi, peneliti, dan praktisi dibidang pemasaran, khususnya yang berminat pada pemasaran digital dan integrasi nilai-nilai ekonomi Islam dalam praktik bisnis.

- b. Secara praktis

Hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya dapat memberikan informasi, wawasan dan pengetahuan kepada lembaga yang diteliti, melainkan juga dapat memberikan manfaat yang positif baik bagi komunitas setempat dengan menciptakan peluang pekerjaan dan pertumbuhan ekonomi yang lebih baik.

## **E. Sistematika Penulisan**

Adapun sistematika penulisan laporan adalah sebagai berikut:

- BAB I Berisi pendahuluan yang menjelaskan tentang latar belakang, penegasan istilah, fokus masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.
- BAB II Berisi deskripsi teori, dan kajian penelitian yang relevan yaitu bab yang menguraikan tentang kajian pustaka baik dari buku-buku ilmiah, maupun sumber-sumber lain yang mendukung penelitian ini.
- BAB III Berisi metodologi penelitian, yaitu bab yang menguraikan tentang objek, penelitian, data dan sumber, teknik pengumpulan data, uji keasahan data, dan teknik analisis data.
- BAB IV Berisi hal penelitian dan pembahasan, yaitu bab yang menguraikan tentang hal pembahasan dari kata yang diperoleh.
- BAB V Berisi simpulan dan saran