

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kebutuhan hidup manusia pada pokoknya mempunyai dua macam kebutuhan yaitu kebutuhan materil dan spiritual. Kebutuhan materil merupakan kebutuhan primer yang artinya berhubungan langsung dengan hidupnya karena tanpa kebutuhan ini manusia tidak dapat bertahan hidup, kebutuhan ini adalah makanan, busana, dan tempat tinggal. Sedangkan kebutuhan spiritual adalah kebutuhan seperti pemeliharaan dan pengembangan jiwa serta pikiran.¹

Dalam keseharian manusia tidak akan terlepas dari kebutuhan akan barang sandang. Pemenuhan sandang tersebut bertujuan untuk menutup auratnya dalam segi syariat islam, menambah daya tarik bagi manusia dan yang paling penting ialah untuk membedakan manusia dari makhluk lainnya dimuka bumi ini. kebutuhan barang sandang tersebut membuat sektor ekonomi yang bergerak dalam bidang pemenuhan barang sandang sangat diminati oleh para pelaku ekonomi.

Ekonomi kreatif pada hakikatnya adalah kegiatan ekonomi yang mengutamakan pada kreativitas berpikir untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda yang memiliki nilai dan bersifat komersial.² John Howkins mendefinisikan ekonomi kreatif sebagai kegiatan ekonomi yang menjadikan kreativitas, budaya, warisan budaya dan lingkungan sebagai tumpuan masa depan.³

Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Kepala Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Menparekraf) Sandiaga Salahuddin Uno berharap Indonesia menjadi pusat fashion muslim dunia. Harapan ini muncul karena memiliki modal dan segudang potensi, mulai dari sektor sumber daya manusia, pasar,

¹ Idah Hadijah , *Upaya peningkatan export drive industry fashion diera globalisasi* , (Jurnal Teknologi, Kejuruan, dan Pengajarannya , Volume 37 No.1 ,2014)

² Suryana, *Ekonomi Kreatif Ekonomi Baru: Mengubah Ide dan Menciptakan Peluang*, (Bandung: Salemba Empat, 2017) , 35 .

³ Mauled Moelyono, *Menggerakkan Ekonomi Kreatif*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Pernada, 2010), 281.

hingga fashion designer berkualitas. Tingginya jumlah masyarakat muslim di Indonesia juga harus dibaca sebagai potensi besar. Terlebih dalam hal fashion muslim, Indonesia menjadi negara ketiga konsumen busana muslim terbanyak setelah Turki dan Uni Emirates Arab. Besarnya pasar busana muslim ini telah dibaca dengan baik oleh pelaku industri kreatif lokal di bidang fashion. Terbukti menurut The State Global Islamic Economy, konsumsi busana muslim di Indonesia berada di angka 20 miliar dolar Amerika Serikat dengan laju pertumbuhan 18,2% per tahun.⁴

Fifau Hijab merupakan UKM yang memproduksi kebutuhan konsumsi masyarakat akan barang sandang wanita muslim seperti pakaian, kerudung, ciput, dan lain sebagainya. Fifau hijab Cirebon berdiri pada tahun 2018 hingga sekarang sudah menjadi *online store*. Indonesia merupakan salah satu negara yang terinfeksi virus Covid-19 yang penyebarannya termasuk sangatlah pesat. hingga kini 12 Maret 2021 tercatat 1.410.134 orang positif virus corona. Diantaranya, 1.231.454 orang sembuh, 38.229 orang dinyatakan meninggal.⁵ Pandemi Covid-19 memiliki dampak besar pada keberlangsungan bisnis Usaha. Mempertimbangkan penurunan kinerja pemasaran yang terlalu besar dan pandemi Covid-19 yang masih tidak dapat diprediksi dengan pasti kapan selesainya menandakan semuanya tak lagi baik-baik saja kehidupan pun tidak berjalan secara normal seperti sebelum virus ini melanda, dimana pekerjaan atau kegiatan yang biasanya dilakukan diluar rumah secara langsung sekarang harus dilakukan di dalam rumah.

Pada awal tahun 2020 atau sejak terjadinya Covid-19 ini Sektor Usaha Kecil dan Menengah (UKM) mengalami dampak akibat pandemi covid 19, pemerintah mengeluarkan kebijakan tentang PSBB Pembatasan Sosial Berskala Besar yang diatur dalam peraturan Menteri Kesehatan Nomor 9 Tahun 2020 guna meminimalisir terjadinya penyebaran virus. Sejak awal pandemi online shop fifau hijab tidak bisa melakukan kegiatan jual belinya

⁴ Kemenparekraf/Baparekraf RI "Indonesia bersiap menjadi destinasi fashion muslim dunia" diakses dari <https://kemenparekraf.go.id/ragam-parekraf/indonesia-bersiap-menjadi-destinasi-fashion-muslim-dunia>

⁵ Komite penanganan Covid-19 dan Pemulihan Ekonomi Nasional, *Data sebaran Global*, diakses dari <https://covid19.go.id/p/hoax-buster> pada tanggal 12 maret 2021.

secara offline dikarenakan pemerintah menerapkan kebijakan PSBB sehingga omset yang diperoleh fiau hijab Cirebon semakin hari semakin menurun. Sebelum virus tersebut datang omset yang diperoleh fiau hijab bisa mencapai angka 15 juta tapi semenjak covid-19 omset fiau hijab Cirebon menurun menjadi 7 juta per bulan.

Pemasaran merupakan rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran, tindakandidasarkan atas analisa dan tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk mencapaitujuan.

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi telah mampu mengubah cara pandang, pola pikir, dan pola kehidupan manusia serta mampu mendorong terciptanya penemuan-penemuan yang dapat menghambat kelangkaan barang dan jasa. Melalui inovasi, riset, pengembangan yang terus-menerus tercipta produk barang dan jasa apa saja yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Dampaknya mengubah pola kehidupan ekonomi masyarakat secara global dalam berbagai bidang, seperti pola produksi, pola distribusi, dan pola konsumsi.

Pengembangan *Smart Economy* adalah wujud dari tuntutan perubahan zaman sekarang. Zaman di mana kegiatan ekonomi yang dapat memenangkan persaingan adalah ekonomi yang bercirikan empat indikator seperti *simpler* (lebih mudah), *cheaper* (lebih murah), *accessible* (lebih terjangkau), dan *faster* (lebih cepat). Empat indikator tersebut dapat dicapai dengan penguasaan terhadap teknologi informasi dan juga teknologi internet. Seperti yang dikemukakan oleh Klaus A. Schwab, pendiri *World Economic Forum*, menyatakan bahwa dunia kini berada dalam tahapan awal Revolusi Industri (RI) keempat atau 4.0. Revolusi pertama menggunakan air dan mesin uap, revolusi kedua menggunakan listrik untuk produksi massal, ketiga menggunakan elektronik dan teknologi informasi, dan pada era saat ini mengandalkan teknologi internet.⁶

UKM adalah salah satu bisnis yang dapat dilakukan masyarakat karena memiliki peran penting sebagai sumber penghidupan bagi

⁶ Suryanto, dkk, *Menumbuhkan Ekonomi Lokal (Bukan Seperti Cendawan di Musim Hujan)*, (Surakarta : UNS Press, 2018), 45.

masyarakat. mengingat perannya yang sangat penting tersebut maka UKM harus tetap berkembang meskipun pada Masa Covid-19 ini. Pada masa pandemi covid-19 UKM dapat terus dikembangkan melalui pemanfaatan Teknologi dan Informasi.

Dilihat dari perspektif ajaran etika (akhlak) dalam Islam pada prinsipnya manusia dituntut untuk berbuat baik pada dirinya sendiri, disamping kepada sesama manusia, alam lingkungannya dan kepada Tuhan selaku Pencipta-Nya. Apabila manusia telah berbuat baik pada ketiga ini, maka pada hakikatnya manusia telah berbuat baik pada dirinya sendiri. Maka dari itu Allah SWT menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Keterangan tersebut tercantum dalam Q.S Al-Baqarah/2:275 :

وَأَحَلَّلَ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

“Dan Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.”

Seorang pengusaha dalam pandangan Islam bukan sekedar mencari keuntungan, melainkan juga keberkahan yaitu kemantapan dari usaha itu dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan diridhoi oleh Allah SWT. Ulama terkemuka Syaikh Al-Qardhawi mengatakan, diantara nilai transaksi yang terpenting dalam bisnis adalah al-amanah (kejujuran). Hal tersebut merupakan puncak moralitas iman dan karakteristik yang paling menonjol dari orang beriman. Bahkan, kejujuran merupakan karakteristik para nabi. Tanpa kejujuran, kehidupan agama tidak akan berdiri tegak dan kehidupan dunia tidak akan berjalan baik. Cacat perdagangan di dunia kita dan yang paling banyak memperburuk citra perdagangan adalah kebohongan, manipulasi, dan mencampurkan kebenaran dengan kebatilan, baik dalam menerangkan spesifikasi barang dagangan, banyaknya pemesanan, dan lain sebagainya.

Dalam sebuah hadist dijelaskan:

عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ عُمَرَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ : قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ :

التَّاجِرُ الْأَمِينُ الصَّدُوقُ الْمُسْلِمُ مَعَ الشُّهَدَاءِ

Dari ‘Abdullah bin’Umar radhiallahu ‘anhu bahwa Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda, “Seorang pedagang muslim yang jujur dan amanah (terpercaya) akan dikumpulkan bersama para Nabi, orang-orang shiddiq dan orang-orang yang mati syahid pada hari kiamat (nanti).”

Dengan keadaan pasar yang semakin kompleks maka para pengusaha diharuskan memiliki strategi pemasaran dalam mengelola suatu perusahaan. Konsumen akan melakukan transaksi jual beli apabila dia yakin akan nilai dan kepuasan yang akan di dapat dari suatu produk yang dijual. Maka dari itu perusahaan harus memiliki suatu strategi yang inovatif sehingga dapat bersaing dan mampu mempertahankan bisnisnya dan dapat menarik konsumen untuk tetap loyal terhadap produk yang ditawarkannya, dan pemasaran yang Islami memiliki posisi yang strategis, karena pemasaran Islami merupakan strategi pemasaran yang didasarkan Al-Qur'an dan sunah Rasulullah SAW.

Allah SWT menciptakan manusia sebagai khalifah di dunia untuk memanfaatkan, mengatur serta mengeksploitasi segala macam sumber daya alam yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia.⁷ Berdasarkan hal tersebut Penerapan teknologi komunikasi informasi yang bisa digunakan untuk menunjang hal tersebut adalah dengan sistem perdagangan *online* atau *E-commerce*. *E-commerce* adalah penjualan yang dilakukan melalui media elektronik. Tidak sedikit orang yang memiliki bisnis dibidang online ini . Lebih dari setengah penduduk Indonesia kini telah terhubung ke internet. Dengan adanya perdagangan online seperti ini, memudahkan konsumen dalam berbelanja, karena semua dilakukan secara digital . Artinya, konsumen tidak lagi mendatangi sebuah outlet untuk memilih dan melakukan transaksi pembayaran. Hanya melalui teknologi smartphome atau PC, konsumen dapat bersantai di rumah sambil berbelanja.

Pada Masa Pandemi menimbulkan sebuah permasalahan baru pada online shop Fifau Hijab Cirebon terkait dalam sistem pemasaran yang dilakukan, hal tersebut terjadi karena pada masa pandemic akses untuk melakukan kegiatan perekonomian dibatasi dengan adanya kebijakan-kebijakan yang dikeluarkan pemerintah dalam menangani kasus pandemic tersebut. Sehingga UKM seperti Fifau Hijab Cirebon ikut terkena dampak dengan terbatasnya dalam proses pemasaran sehingga pendapatan yang dihasilkan oleh fifau Hijab Cirebon mengalami penurunan . Fifau hijab memanfaatkan teknologi dan informasi untuk tetap menjalankan dan

⁷ Sumitro Djoyohadikusumo, *Ekonomi Umum*, (Jilid I; Jakarta: PT Pembangunan, 1959), 31.

mengembangkan usahanya meskipun pada masa pandemi covid-19. Online Shop Fifau hijab ini juga sudah dikenal banyak masyarakat sehingga online shop fifau hijab dapat membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat dengan cara *Work from Home*. Disamping hal tersebut Pada saat yang sama, pertumbuhan yang pesat dari toko online juga telah mendorong persaingan hebat diantara penjualan E-commerce yang semakin melihat pengalaman pelanggan sebagai sesuatu yang penting.

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **”STRATEGI PENGEMBANGAN MARKETING MELALUI PEMANFAATAN TEKNOLOGI DAN INFORMASI ONLINE SHOP FIFAU HIJAB PADA MASA PANDEMI COVID 19 PERSPEKTIF HUKUM EKONOMI SYARIAH”**

B. Perumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

a. Wilayah Kajian

Wilayah kajian pada penelitian ini adalah “Penguatan Ekonomi Lokal/Ekonomi Kreatif/Peran Fungsi UKM dalam Hukum Ekonomi Syariah” yang dalam penelitian ini berkaitan dengan pengembangan marketing melalui pemanfaatan teknologi informasi pada online shop fifau hijab Cirebon pada masa pandemi covid-19 perspektif Hukum Ekonomi Syariah. Penelitian ini dilakukan di online shop fifau hijab dengan alamat Jl.Raya Sunan Gunung Jati , Blok pekuncen Rt.05 Rw.02 , Desa Astana , Kecamatan Gunung Jati , Kabupaten Cirebon Jawa Barat.

b. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah pendekatan penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah berdasarkan pengalaman penelitiannya berupa fenomena-fenomena di masyarakat.⁸ Dengan kata lain Pendekatan Kualitatif berusaha mengkombinasi pendekatan

⁸ Boedi Abdullah dan Beni Ahmad Saebeni, *Metode Penelitian Hukum, (Muamalah)*, (Bandung: Pustaka Setia, 2014), 49.

normatif dan empiris.⁹ Jadi penelitian ini mengacu kepada hukum yang terdapat pada peraturan perundang-undangan, peraturan pemerintah, peraturan yang terdapat dalam Al-Quran dan Hadist serta norma-norma yang berlaku di masyarakat.

2. Pembahasan Masalah

Untuk menghindari meluasnya masalah yang akan dibahas dan agar pembahasan jelas serta terarah, penulis akan membatasi kajian permasalahan yaitu tentang pengembangan ekonomi kreatif melalui pemanfaatan teknologi informasi pada online shop fifau hijab Cirebon pada masa pandemi covid-19 perspektif hukum ekonomi syariah .

3. Pertanyaan Penelitian

- a. Bagaimana strategi pengembangan marketing melalui pemanfaatan teknologi informasi pada online shop fifau hijab Cirebon pada masa pandemi Covid-19?
- b. Bagaimana faktor pendukung serta faktor penghambat dalam pengembangan marketing melalui pemanfaatan teknologi informasi pada online shop fifau hijab Cirebon pada masa pandemi Covid-19?
- c. Bagaimana padangan Hukum Ekonomi Syariah terhadap strategi pengembangan marketing melalui pemanfaatan teknologi informasi pada online shop fifau hijab Cirebon pada masa pandemi Covid-19 ?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan penelitian yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh penulis yaitu sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui bagaimana strategi pengembangan marketing melalui pemanfaatan teknologi informasi pada online shop fifau hijab Cirebon pada masa pandemi covid-19 .
- b. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam pengembangan marketing melalui pemanfaatan teknologi informasi pada online shop fifau hijab Cirebon pada masa pandemi covid-19 .

⁹ Fahmi M. Ahmadi dan Jaelani Arifin, *Metode penelitian Hukum*, (Jakarta: Lembaga Penelitian UIN Syarif Hidayatullah, 2013), 31.

- c. Untuk mengetahui pandangan hukum ekonomi syariah terhadap strategi pengembangan marketing melalui pemanfaatan teknologi informasi pada online shop fifau hijab Cirebon pada masa pandemi covid-19 .

2. Kegunaan Penelitian

a. Secara Teoritis

Berguna untuk menambah ilmu pengetahuan bagi pembaca dan memberi pemahaman kepada akademisi serta Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memberikan sumbangan konsep-konsep baru yang berkenaan dengan pengembangan ekonomi kreatif dengan memanfaatkan teknologi dan informasi.

b. Secara Praktisi

1) Bagi Peneliti

Sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Hukum pada Jurusan Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

2) Bagi Perusahaan dan Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan berupa ide atau gagasan untuk pengembangan *online shopp* lainnya. Selain itu hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi mahasiswa dan peneliti berkaitan dengan strategi pengembangan ekonomi kreatif dengan memanfaatkan teknologi dan informasi.

3) Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan literatur dalam melakukan penelitian selanjutnya. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dalam menambah informasi untuk tempat yang diteliti tentang bagaimana strategi pengembangan ekonomi kreatif dalam memanfaatkan teknologi dan informasi, lalu apa saja factor pendukung dan penghambatnya serta bagaimana pandangan hukum islam mengenai hal tersebut.

D. Literatur Review/Penelitian Terlebih Dahulu

1. Skripsi karya Yulianti,(2019) Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam , Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung , dengan judul “*Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online Shop Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Miandshs Shop Bandar Lampung)*”. Pada skripsi ini beliau bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi untuk meningkatkan penjualan online shop melalui pemanfaatan media sosial instagram dan bagaimana tinjauan Ekonomi Islam tentang strategi promosi yang dilakukan tersebut. Skripsi tersebut difokuskan membahas masalah mengenai strategi penjualan online shop pada media sosial yang berbasis instagram bertujuan untuk meningkatkan hasil penjualan . Dalam penyusunan skripsi ini, penyusun menggunakan jenis penelitian lapangan (*Field Research*). Hasil dari penelitian ini adalah Miandsha melakukan strategi promosi melalui empat alat bauran promosi diantaranya periklanan yang dilakukan Miandsha melalui internet yaitu khusus melalui media sosial instagram. Promosi penjualan yang dilakukan oleh Miandsha antara lain dengan memberikan diskon atau penurunan harga, produk gratis, kupon, dan hadiah atau give away, dan alat yang terakhir yang dilakukan Miandsha publisitas dan hubungan masyarakat seperti membangun hubungan baik dengan konsumen dengan cara membangun komunitas SFS (*shout for shout*) untuk saling melakukan promosi silang dan juga kesepakatan dagang antara sesama pemilik bisnis online shop.¹⁰ Persamaan penelitian ini dengan penulis adalah sama-sama membahas ekonomi kreatif online shop yang memanfaatkan teknologi dan informasi atau media sosial serta membahas pandangan Hukum Ekonomi Syariah tentang hal tersebut. Yang membedakan penelitian tersebut dengan penulis yaitu lokasi penelitian skripsi karya yulianti tersebut berlokasi di

¹⁰ Yulianti, “Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online Shop Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Miandshs Shop Bandar Lampung).”(Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung,2020).

Lampung sedangkan penulis melakukan penelitian di Cirebon dan strategi pemasaran yang dilakukan yulianti hanya fokus pada media sosial instgram .

2. Skripsi karya Endah Dwi Nugraheni, (2020) Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung , dengan judul “*Peran Penggunaan Shopee Sebagai Media Promosi Online Shop Dalam Meningkatkan Laba Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Gerai Busana AII Collection Bandar Lampung)*”. Tujuan dari skripsi tersebut adalah untuk mengetahui bagaimana peran shopee dalam meningkatkan laba pada online shop Busana AII Colection Bandar Lampung dan bagaimana perspektif Hukum Islam terhadap hal tersebut. Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan penelitian ini bersifat deskriptif analitis .¹¹ yang menjadi persamaan antara skripsi tersebut dengan penulis adalah sama-sama membahas mengenai strategi bisnis pada online shop dengan memanfaatkan media social sebagai penunjang berkembangnya laba atau profit pada online shop dan skripsi tersebut juga menggunakan pandangan hukum ekonomi syariah yang membedakan skripsi tersebut dengan penulis adalah tempat atau lokasi yakni Gerai Busana AII Collection Bandar Lampung dengan Fifau Hijab Cirebon , skripsi tersebut juga hanya berfokus pada satu media sosial sebagai alat untuk mengembangkan laba atau profit sedangkan pada objek yang penulis teliti media sosial yang digunakan lebih banyak serta berfokus pada pembahasan strategi pengembangan pada masa covid-19.
3. Jurnal Karya Widiya Dewi Anjaningrum, Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang, dengan judul “*Efektivitas Digital Marketing dan Networks Pada Masa Pandemi Covid-19*”. Penelitian tersebut merupakan *field research* studi pada 100 pelaku UKM berbasis ekonomi kreatif di kota Malang yang dipilih secara *snowball-accidental sampling*. Digital

¹¹ Endah Dwi Nugraheni , “Peran Penggunaan Sh opee Sebagai Media Promosi Online Shop Dalam Meningkatkan Laba Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Gerai Busana AII Collection Bandar Lampung).” (*Skripsi*, Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung,2020).

marketing, dalam penelitian ini, didefinisikan sebagai pengeksplotasian terhadap teknologi digital yang digunakan untuk menciptakan suatu saluran untuk mencapai resipien potensial untuk mencapai tujuan UKM berbasis ekonomi kreatif di kota Malang melalui pemenuhan kebutuhan konsumen yang lebih efektif. digital marketing yang dijalankan memiliki efektivitas yang hampir sama dengan networks yang diikuti dan dikuatkan oleh para pelaku UKM. Ini dibuktikan oleh pengaruh digital marketing maupun networks yang sama-sama positif dan signifikan terhadap marketing performance. Penting bagi para pelaku UKM untuk meningkatkan intensive program di setiap promosi yang dilakukan agar memiliki keunggulan dan mampu menarik pelanggan. Networks dapat ditingkatkan melalui kolaborasi sinergis baik dengan pemerintah, akademisi maupun media.¹² Persamaan dari penelitian ini dengan penulis adalah sama-sama membahas ekonomi kreatif yang memanfaatkan teknologi dan informasi untuk para pelaku UKM untuk mengembangkan performanya dalam menjalankan dunia bisnis online shop khususnya pada masa covid 19 ini. Yang menjadi perbedaan signifikan anatara penulis dan jurnal tersebut adalah yang pertama adalah lokasi yakni di Malang dan penulis di Cirebon , yang kedua objek dari penelitian pada jurnal tersebut yaitu hanya membahas mengenai digital networknya saja sedangkan yang penulis bahas adalah mengenai alat dari digital network tersebut dalam mengembangkan performa online shop fufau hijab Cirebon pada masa covid-19 .

4. Jurnal Karya Yulianto, Fifit Alfiah, Eka Purnama Harahap, Baiq Aneji Pahad dkk (2015, Teknik Informatika Perguruan Tinggi Raharja, Dengan judul “*Analisa Peranan Teknologi Internet Sebagai Media Transaksi E-Commerce Dalam Meningkatkan Perkembangan Ekonomi.*”. Pada penelitian tersebut dijelaskan bahwa Teknologi Internet yang berkembang saat ini sangatlah berpengaruh terhadap pembuatan Toko Online atau *cybershop*. Di pasaran, sudah terdapat software-software khusus untuk

¹² Widiya Dewi Anjaningrum , “Efektivitas Digital Marketing dan Networks Pada Masa Pandemi Covid-19.”(*Jurnal Ilmiah, Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang,2020*).

membuat sistem *e-Com*, seperti *Intershop Online* keluaran *Intershop Communications*, *Merchant Server* keluaran *Microsoft Corp*, dan *Electronic Commerce Suite* keluaran *iCat*. Teknologi Internet juga berperan dalam transaksi yang digunakan pada proses jual beli di Online Shop. Karena transaksi pada online shop memerlukan kecepatan dan kepraktisan, proses pembayaran yang marak digunakan pada e-commerce adalah online realtime. Dimana akan terjalin hubungan tiga pihak yang berkaitan. Yaitu pembeli, pedagang, dan institusi keuangan tertentu Data yang didapatkan dari kuisioner yang diberikan kepada beberapa masyarakat menyebutkan, bahwa online shop atau berniaga secara online sangat membantu perekonomian Indonesia. karena bersifat efektif dan efisien. Dan dapat dilakukan oleh seluruh lapisan masyarakat tanpa melihat tingkat perekonomiannya. Penjualan berbasis online ini juga dapat meningkatkan pemasaran makanan atau peralatan khas Indonesia dipasar dunia. Karena Online shop menggunakan teknologi internet sehingga dapat diakses oleh masyarakat di seluruh dunia.¹³persamaan penelitian tersebut dengan penulis adalah sama-sama membahas mengenai pengaruh atau faktor pendukung dan manfaat teknologi dan informasi untuk menunjang berkembangannya dunia bisnis pada online shop . perbedaan keduanya yakni pada jurnal tersebut bertujuan untuk menganalisa tentang berbagai aspek mengenai e-commerce dan melakukan beberapa pengujian berupa kuisioner kepada masyarakat tentang seberapa besar peran teknologi internet sebagai media transaksi pada e-commerce yang biasa digunakan untuk pembayaran pada Online Shop. Sedangkan yang penulis teliti adalah langsung kepada objek tujuan inti yakni fifau hijab Cirebon.

5. Jurnal Karya Tika Diyanti Mustikarani dan Irwansyah , Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia , Dengan judul “*Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Industri Fashion Indonesia*”.

¹³ Yulianto dkk , “ Analisa Peranan Teknologi Internet Sebagai Media Transaksi E-Commerce Dalam Meningkatkan Perkembangan Ekonomi).” (*Jurnal Ilmiah* , Teknik Informatika Perguruan Tinggi Raharja , Vol 3, No 1 , 2015).

Dalam penelitian ini dijelaskan Hasil penelitian yang menggunakan framework TOE menunjukkan bahwa teknologi, organisasi dan lingkungan menjadi faktor penting dalam pengadopsian TIK dalam industri fashion. Dalam kaitannya dengan faktor teknologi, kompleksitas, kemampuan uji coba, dan observasi adalah tiga faktor yang mempengaruhi adopsi TIK dalam industri fashion. E-commerce sebagai metode elektronik dalam melakukan aktivitas bisnis, terutama dengan penggunaan internet, dapat menjadi inovasi bisnis modern yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan organisasi, penjual dan pembeli dengan tujuan efisiensi biaya dan meningkatkan kualitas barang, jasa serta kecepatan jasa pengantaran.¹⁴ Persamaan penelitian tersebut dengan penulis adalah sama-sama membahas mengenai peran teknologi dan informasi yaitu Teknologi informasi dapat menjadi kekuatan dalam sebuah bisnis, karena saat ini manusia menggunakan teknologi tidak hanya untuk kebutuhan professional, melainkan untuk kebutuhan personal seperti kebutuhan manusia akan barang sandang .yang menjadi perbedaan penelitian tersebut dengan penulis adalah tujuan penelitian jurnal tersebut adalah untuk memberikan gambaran mengenai hubungan antara pemanfaatan TIK dan perkembangan industri fashion di Indonesia sedangkan tujuan dari penulis sendiri adalah untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam pengembangan ekonomi kreatif melalui pemanfaatan teknologi informasi, mengetahui strategi pengembangan ekonomi kreatif melalui pemanfaatan teknologi informasi dan mengetahui pandangan hukum ekonomi syariah terhadap hal tersebut.

6. Jurnal Internasional Karya Dr.Nitin Joshi , Pinanki Mandal dkk, Jurusan Manajemen Universitas Mewar Chittorgarh India ,Dengan judul “*Understanding Digital Marketing Strategy*” Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa teknologi digital membuat pemasaran lebih efektif karena manajemen kampanyenya lebih baik .internet menyediakan saluran komunikasi dan interaksi baru bagi perusahaan hal itu membuat

¹⁴ Tika Diyanti Mustikarani dan Irwansyah , “Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Industri Fashion Indonesia.” (Jurnal Ilmiah , Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia ,2019).

hubungan yang lebih dekat dan lebih lebih hemat biaya dengan pelanggan dalam penjualan , pemasaran dan dukungan pelanggan. Tren pemasaran digital ini beralih dari iklan pasif ke aktif sehingga harus dibangun strategi yang komprehensif karena saluran digital pemasaran telah menjadi bagian penting dari strategi banyak perusahaan , bahkan untuk pemilik usaha kecil ada cara yang sangat mudah dan efisiensi untuk memasarkan produk jasanya karena digital market tidak memiliki batas . perusahaan dapat menggunakan perangkat apapun seperti ponsel pintar , tablet, laptop, televisi, konsol game , papan reklame dan media seperti media social , video konten , email dan lain sebagainya yang bertujuan untuk mempromosikan perusahaan tersebut.¹⁵ Persamaan penelitian tersebut dengan penulis adalah sama-sama membahas mengenai peran teknologi dan informasi yaitu Teknologi informasi memiliki peranan penting dalam strategi digital . yang menjadi perbedaan penelitian tersebut dengan penulis adalah tujuan penelitian jurnal tersebut adalah untuk mencari ide tentang tujuan personal yang ingin dicapai oleh seseorang atau perusahaan mengenai strategi digital marketing sedangkan tujuan dari penulis sendiri adalah untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam pengembangan ekonomi kreatif melalui pemanfaatan teknologi informasi, mengetahui strategi pengembangan ekonomi kreatif melalui pemanfaatan teknologi informasi dan mengetahui pandangan hukum ekonomi syariah terhadap hal tersebut.

7. Jurnal Internasional Karya Nguyen Hoang Tien dkk , Internasional journal of multidisciplinary education and research , Dengan judul “*Digital Marketing Strategy of GUMAC and HNOOS in Vietnam Fashion Market* ” , Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa pemasaran digital merupakan bagian dari aktivitas vital dalam bisnis . dengan pesatnya perkembangan teknologi dan terbukanya pasar membuat perekonomian berubah drastis sehingga meningkatkan jumlah pesaing . dengan munculnya teknologi maka orientasi perkembangan bisnis secara bertahap

¹⁵ Dr.Nitin Joshi, Pinanki Mandal dkk, “*Understanding Digital Marketing Strategy*” (International Journal of Scientific Research and Management ,Jurusan Manajemen Universitas Mewar Chittorgarh India, Volume 5 , Issue 6 , 2017).

bergeser pada kegiatan pemasaran digital yakni pemasaran digital diperlukan untuk mendatangkan manfaat yang tak terhitung dan dapat menekan biaya . pasar bisnis fashion mudah berubah dan sangat kompetitif , kampanye pemasaran yang efektif dapat membantu merek membangun sejumlah pelanggan yang setia. Saat melakukan kampanye pemasaran pastikan kombinasi online dan offline (toko) untuk menarik pelanggan potensial terbesar untuk memenuhi kebutuhan pasar kecantikan dan kebutuhan psikologis wanita dan mengurangi waktu untuk memilih barang .merek fashion Gumac dan Hnoss adalah salah satu merk fashion besar dan terkenal dinegara tersebut , kedua merek tersebut telah melakukan banyak upaya dalam desain dan jaminan kualitas selain menjangkau banyak pelanggan baru serta membawq informasi tentang produk baru atau semua layanan yang bersangkutan dengan merk mereka Gumac dan HNOOS telah membuat iklan digital . Gumac dan HNOOS memanfaatkan media social Facebook menurut kementerian informasi dan komunikasi Vietnam adalah Negara ke-16 di Dunia jumlah pengguna regular jejaring facebook dengan 60 juta orang perbulan dengan rata-rata waktu 3,55 jam/hari. Mereka memposting iklan tentang produk baru secara teratur dan selalu mendapatkan interaksi yang tinggi sehingga implementasi digital di facebook sangat sukses . selain itu GUMAC Dan HNOOS memanfaatkan Youtube sabagai media yang lain Karena mereka memahami bahwa pengan juga membutuhkan informasi tentang produk secara detail dan terperinci sehingga youtube menjadi salah satu alat digital yang digunakan untuk promosi dan yang ketiga adalah pemasaran melalui website .¹⁶persamaan penelitian ini dengan penulis adalah sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi dan infromasi .perbedaanya terletak pada media yang digunakan yakni Gumac dan HNOOS hmenggunakan media facebook , youtube dan website sedangkan pemasaran yang digunakan pada Fifau Hijab Cirebon adalah melalui shopee,Tiktok shop , Wa dan offline store.

Nguyen Hoang Tien dkk , *Digital Marketing Strategy of GUMAC and HNOOS in Vietnam Fashion Market*”(International Journal of Multidisciplinary Education and Research, Volume 5; Issue 4; 2020).

8. Jurnal Internasional Karya Mary Kate Hickman dkk ,University of Gloucestershire,UK yang berjudul “*Digital Marketing Strategies for Fashion and Luxury Brand (Chapter 2 Gender Fluidity in the Age Of Technologically mediated Environments:implication for fashin industry*”. Pada penelitian ini dijelaskan bahwa teori gender dimulai sebagai alat untuk mengategorikan individu dan kelompok, ini telah berkembang menjadi sistem identifikasi yang luas dan kompleks untuk menggambarkan keunikan individu. Inti dari diskusi gender adalah pertanyaan tentang bagaimana kita dapat memahami perilaku dan pengalaman manusia dalam lingkungan pemasaran teknologi. Penelitian ini membahas bagaimana lingkungan pemasaran yang dimediasi secara teknologi (TMME) semakin menantang pemasaran barang mewah untuk mempertimbangkan kembali strategi komunikasi pemasaran mereka, terutama dengan dampak teknologi Internet yang berkembang seperti platform media sosial. Di Yunani kuno, pria dan wanita mengenakan tunik dan jubah yang menampilkan warna dan pola cerah, dan satu-satunya variasi nyata antara jenis kelamin adalah panjang kain yang digunakan. Pakaian pada awalnya merupakan cara untuk melindungi pemakainya dari unsur-unsur, dan dianggap memberikan perlindungan dari roh jahat. Pakaian kemudian menjadi cara untuk menjaga kesopanan dan rasa malu (Lee, 2015). Fashion telah berkembang sepanjang waktu, mengubah tren yang mengejutkan menjadi kebutuhan pokok sehari-hari, dan oleh karena itu merek yang menjual pakaian unisex dapat dianggap sebagai pelopor kemajuan mode. Merek yang belum memanfaatkan gender harus mempertimbangkan riset pasar untuk mengeksplorasi lebih lanjut temuan penelitian ini. Saat ini, wanita membayar rata-rata 37% lebih tinggi daripada pria per item di bidang kecantikan, kosmetik, dan mode (Cocozza, 2016). Dapat dikatakan bahwa memperkenalkan lebih banyak produk fesyen unisex mungkin memerlukan merek kelas atas untuk memiliki penetapan harga yang seragam antar gender. Ismail (2012) menyatakan bahwa kendala signifikan yang dihadapi pemasar dan merek modern adalah bagaimana keberhasilan inovasi pasar. Inovasi

sebelumnya dapat dipasarkan dengan menggunakan strategi perluasan merek. Penelitian tersebut memberikan kontribusi untuk penelitian yang ada berdasarkan gender dan mode dalam beberapa cara. Sementara literatur saat ini membahas gender sebagai konsep yang kaku, ada kekurangan literatur yang membahas gender sebagai teori yang cair, baik dalam kehidupan sehari-hari maupun dalam industri mode modern. Dengan mengevaluasi konsep gender modern, temuan penelitian ini meningkatkan literatur yang ada tentang efek gender pada industri mode modern. Namun, He dan Li (2010) menyatakan bahwa di dunia mode modern saat ini, perluasan merek tidak lagi harus berbasis produk, karena teknologi menciptakan perluasan merek tersebut. Karena teknologi dapat memberikan perluasan pada suatu merek, teknologi juga dapat memperluas gagasan tentang gender. Kwahk dan Ge (2012) menyatakan bahwa Internet memperkuat lingkaran sosial, bukan mempersempitnya. Xiang dan Tang (2010) menyatakan bahwa inovasi adalah penemu fashion, sedangkan Simmel (2001) berpendapat bahwa fashion adalah mengejar perubahan dan kekhasan. Dalam memanfaatkan kekuatan teknologi dan inovasi, konsep satu-satunya variabel dikotomis dalam gender sudah lama hilang. Karena keberhasilan Internet dan media sosial, merek sekarang terus mencari perkembangan tren lebih lanjut untuk memperluas basis pelanggan mereka. Namun, ada kekurangan dalam literatur mengenai bagaimana merek memanfaatkan kekuatan gender dalam industri mode saat ini untuk menciptakan mode eksperimental dan meningkatkan minat pelanggan.¹⁷ persamaan penelitian ini dengan penulis adalah sama-sama membahas tentang fungsi dari teknologi dan informasi untuk mengembangkan bisnis fashion. perbedaannya adalah penelitian ini lebih membahas tentang perkembangan gender melalui teknologi dan informasi yang lebih modern sehingga gender digunakan sebagai strategi pemasaran digital untuk fashion dan merk mewah sedangkan penelitian yang dilakukan penulis adalah tentang pemanfaatan

¹⁷ Mary Kate Hickman dkk, University of Gloucestershire, UK yang berjudul “*Digital Marketing Strategies for Fashion and Luxury Brand* (Chapter 2 Gender Fluidity in the Age Of Technologically mediated Environments: implication for fashion industry, IGI Global, 2018).

teknologi dan informasi seperti media social yang digunakan untuk strategi pemasaran produk fashion yang dijual .

E. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah gambaran mengenai hubungan antara variabel dalam suatu penelitian, yang diuraikan oleh jalan pikiran menurut kerangka logis. Kerangka pemikiran ini dibuat agar penulis mengetahui sumber rujukan yang relevan dengan masalah yang akan dibahas.¹⁸Masalah yang akan dibahas pada penelitian ini yakni mengenai ekonomi kreatif yang berbasis online shop atau e-commerce.

Secara umum ekonomi kreatif dapat dipahami sebagai suatu sistem kegiatan manusia yang berkaitan dengan kegiatan kreasi produksi, distribusi, pertukaran dan konsumsi barang dan jasa yang bernilai kultural, artistik, estetika, intelektual dan emosional bagi para pelanggan dipasar. Pada dasarnya ekonomi kreatif ini adalah memanfaatkan kreatifitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan dan lapangan kerja yang menghasilkan dan mengeksplorasi daya kreasi dan daya cipta individu.

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan salah satu pilar dalam perekonomian Indonesia. UKM memiliki peranan yang strategis dalam pembangunan nasional, karena berperan dalam pertumbuhan ekonomi, penyerapan tenaga kerja dan berperan dalam distribusi pembangunan. Sehingga pemberdayaan UKM yang lebih baik lagi akan meningkatkan taraf kesejahteraan pelaku usahanya dan meningkatkan kesejahteraan rakyat Indonesia. Pada era digital, peranan teknologi informasi menjadi hal yang penting dalam menunjang pengembangan UKM. Pada era digital, manusia memasuki gaya hidup baru yaitu ketergantungan yang tinggi terhadap perangkat yang serba elektronik. Demikian juga ketergantungan usaha akan teknologi semakin besar dalam kegiatan operasionalnya seperti semakin luasnya penggunaan internet dan penerapan e-commerce dalam transaksi penjualan dan pembelian. UKM merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian Indonesia. UKM sangat membantu pemerintah dalam hal penciptaan lapangan kerja baru, lewat UKM tercipta usaha-usaha baru yang

¹⁸ Ahmad Tohardi, *Buku Ajar Pengantar Metodologi Penelitian Sosial + Plus*, (Tanjungpura University Press, 2019), 323.

menggunakan tenaga –tenaga trampil yang relatif baru guna meningkatkan pendapatan.

Dengan kemajuan komunikasi dan informasi, telah membawa dampak pada kemajuan dalam dunia bisnis. Jual beli sudah merupakan kebiasaan yang berlaku didunia bisnis saat ini. Dalam hal ini penjual dan pembeli tidak memperhatikan lagi masalah ijab qabul secara lisan, tetapi cukup dengan perantara kertas-kertas berharga, seperti cek, wesel, dan sebagainya.¹⁹Strategi pemasaran diperlukan untuk memengaruhi perilaku seseorang sehingga tertarik pada produk/jasa yang akan ditawarkan . Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang diformulasikan melalui pembauran pemasaran jasa (service marketing mix) yang dikenal dengan 4P yaitu *Product, Price, Place, dan Promotion* Namun seiring dengan perkembangan strategi pemasaran, konsep bauran pemasaran ini diperluas sehingga menjadi 7P yaitu dengan tambahan *People, Process, Physical Evidence*. Semua faktor tersebut dapat dikendalikan dan dimanipulasi oleh suatu perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing sehingga Fifau Hijab Cirebon harus memiliki strategi pemasaran tersebut agar mampu bersaing dengan UKM lainnya.

Hukum syariat Islam sendiri telah mengatur kegiatan jual beli ini dengan cukup ketat, baik dalam Al-Qur`an, Hadist, Ijma,dan juga Qiyas. Dimana dibahas tentang syarat-syarat penjualan, pembeli, barang yang dijual, juga tentang akad-akad jual beli yang dilarang karena menimbulkan kemudharatan disalah satu pihak. Rukun jual beli menurut Islam adalah adanya penjual, pembeli, barang yang dijual dan Ucapan ijab qabul.Dalam Islam berbisnis melalui online diperbolehkan selagi tidak terdapat kezaliman, monopoli, serta unsur-unsur riba, dan juga penipuan. Prinsip transaksi E-commerce diperbolehkan dalam Islam asalkan dalam pelaksanaannya sesuai dengan prinsip Islam yaitu terhindar dari riba', gharar, maisir, dan sebagainya.

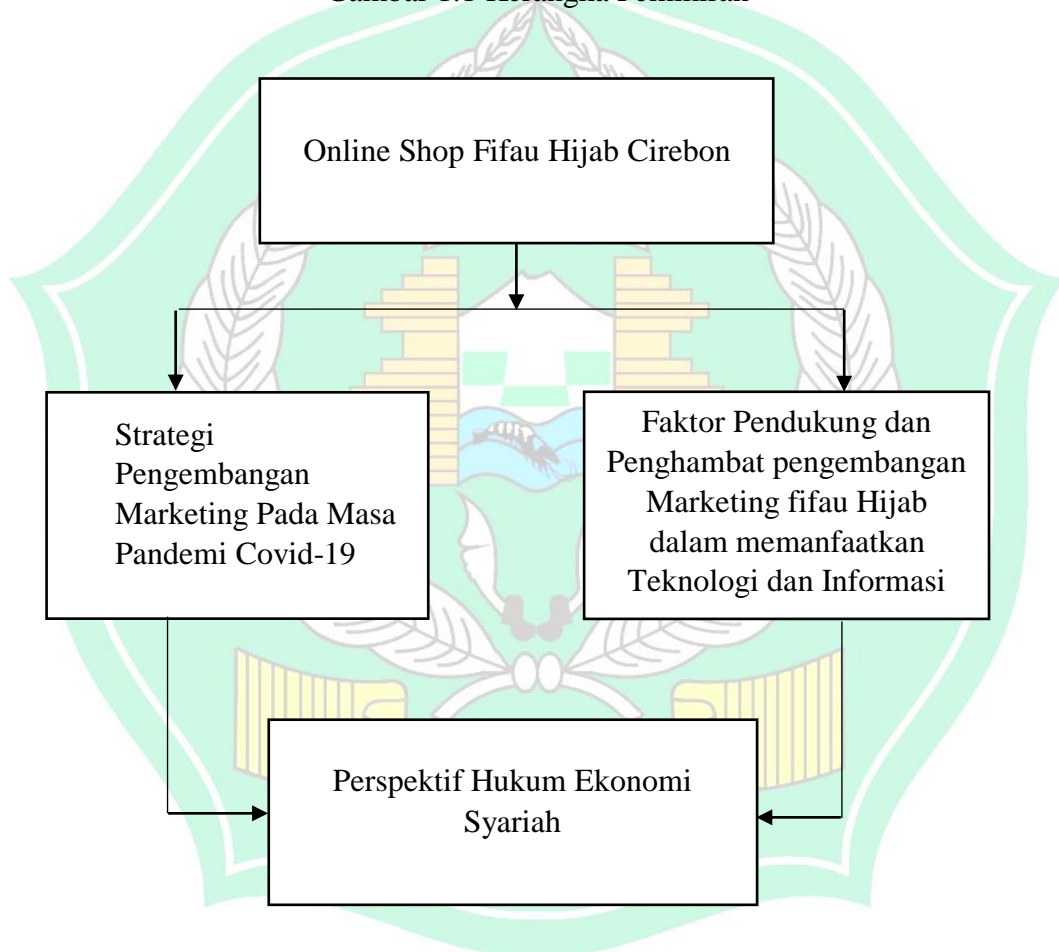
Sehingga pada masa pandemic covid-19 ini tentunya sistem perekonomian tetap harus berjalan , menimbang dengan banyaknya karyawan yang dirumahkan dan perekonomian yang semakin hari semakin menurun .Dari hal tersebut diharapkan dengan memanfaatkan teknologi informasi dan

¹⁹ Nasrun Haroen, *fiqh muamalah*, (Jakarta:Gaya Media Pratama,2000), 112.

komunikasi dapat membantu berkembangnya online shop fifau hijab sehingga fifau hijab bisa terus untuk menjalankan perannya dibidang produksi akan barang sandang , namun didalam proses pengembangan ekonomi kreatif online shop fifau hijab ini tentunya terdapat factor-faktor pendukung dan penghambat .Dengan berkembangnya online shop fifau hijab ini dapat menyerap tenaga kerja dan membantu perekonomian masyarakat menjadi lebih baik .

Berdasarkan hal tersebut maka dapat digambarkan kerangka pemikiran penelitian sebagai berikut :

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran



F. Metodologi Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan suatu cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut, terdapat empat kunci yang harus diperhatikan yaitu cara ilmiah, data,

tujuan dan kegunaan.²⁰ Metodologi pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Metode dan Pendekatan Penelitian

a. Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif . Metode penelitian kualitatif yaitu sebuah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.²¹

b. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan deskriptif yaitu penelitian yang diarahkan untuk memberikan gejala-gejala, fakta-fakta kejadian secara sistematis dan akurat, mengenai sifat-sifat populasi atau daerah tertentu dalam penelitian deskriptif ini cenderung tidak perlu mencari atau saling menerangkan hubungan dan menguji hipotesis.²² sehingga pada metode ini peneliti diharuskan untuk terjun langsung kedalam objek penelitian seperti melakukan wawancara kepada pemilik online shop fifau hijab . Dalam masa pandemic covid-19 wawancara bisa dilakukan sesuai kesepakatan anantara peneliti dan narasumber baiknya dilakukan secara daring atau langsung . keduanya tetap harus menerapkan protocol kesehatan .

2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah sumber dari mana data tersebut diperoleh. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari dua sumber data yaitu:

a) Data Primer

Data primer adalah data utama yang diperoleh peneliti dari lapangan, data primer diperoleh dari wawancara dengan pihak-pihak

²⁰ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R& D*, (Bandung: Afabeta, 2010), 2.

²¹ Albi Anggito dan Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jejak Publisher, 2018), 89.

²² Nurul Zuriah, *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan:Teori-Aplikasi*, (Jakarta: PT Bmi Aksara, 2006), 47.

terkait yang mengetahui tentang masalah yang sedang dibahas.²³ Pada penelitian ini sumber data primer diperoleh dari hasil wawancara pemilik online shop fifau hijab Cirebon yang terkait terhadap permasalahan yang telah penulis paparkan.

b) Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data lain atau data tambahan yang dapat menunjang dan memperkuat data primer yang diperoleh melalui penelitian dari sumber yang ada, yaitu data kepustakaan seperti buku kompilasi Hukum Ekonomi Syariah, karya ilmiah dan sumber-sumber tertulis maupun melalui website yang diakses berkaitan dengan judul atas permasalahan yang akan dibahas oleh peneliti.

3. Teknik Pengumpulan Data

a) Wawancara

Wawancara (*Interview*) adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai yang memberikan jawaban atas pertanyaan.²⁴ Peneliti akan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang sudah disiapkan kepada pemilik online shop fifau hijab guna memperoleh informasi. Adapaun jika informasi yang didapatkan oleh peneliti kurang maka peneliti dapat mewawancarai kembali pemilik online shop tersebut guna mendapatkan informasi yang lengkap dan akurat.

b) Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu cara pengumpulan data melalui peninggalan tertulis, seperti arsip, termasuk juga buku tentang teori, pendapat dalil, atau hukum, dan lain-lain yang berhubungan dengan permasalahan penelitian.²⁵ Pada penelitian ini dokumentasi dilakukan pada saat penelusuran informasi dari pemilik online shop fifau hijab

²³ Boedi Abdullah Dan Beni Sarbeni, *Metode Penelitian Ekonomi Islam (Muamalah)*, (Bandung: Pustaka Setia, 2014), 49.

²⁴ Lexy J Moleng. *Metode Penelitian Kualitatif*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1989), 135.

²⁵ Mohamad Nadzir, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2005), 112.

Cirebon yang diambil secara langsung menggunakan media elektronik seperti handphone atau camera oleh peneliti.

c) Studi kepustakaan.

Studi kepustakaan adalah segala usaha yang dilakukan oleh peneliti untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang akan atau sedang diteliti. Informasi itu dapat diperoleh dari buku-buku ilmiah, laporan penelitian, karangan-karangan ilmiah, tesis dan disertasi, peraturan-peraturan, ketetapan-ketetapan, buku tahunan, ensiklopedia dan sumber-sumber tertulis baik tercetak maupun elektronik yang berhubungan dengan judul atau permasalahan yang peneliti bahas.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah tahapan dalam proses penelitian dengan tujuan menginvestigasi, mentransformasi, mengungkap pola-pola gejala social yang diteliti agar laporan penelitian dapat menunjukkan informasi, simpulan dan atau menyediakan rekomendasi untuk pembuat kebijakan. Data-data yang dikumpulkan melalui data primer dan data sekunder dianalisa secara kualitatif dimana data-data diperoleh dari beberapa sumber yang dikumpulkan untuk mendapatkan data yang relevan dengan masalah yang diangkat kemudian diolah secara deskriptif analisis yaitu penyajian yang menggambarkan secara lengkap tentang aspek-aspek tertentu yang berkaitan dengan permasalahan dan selanjutnya dianalisa kebenarannya.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan suatu susunan yang ditulis secara sistematis dengan tujuan untuk mengarahkan penyusun agar tidak membahas hal-hal yang tidak memiliki keterkaitan dengan masalah yang diteliti. Secara garis besar, sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN, Menggambarkan secara rinci mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu, kerangka teori, metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II STRATEGI PENGEMBANGAN MARKETING EKONOMI KREATIF MELALUI TEKNOLOGI DAN INFORMASI,

pertama akan membahas mengenai teori ekonomi kreatif dan Teori Marketing atau pemasaran yang berkaitan dengan UKM khususnya online Shop yang terdiri dari pengertian, tujuan, manfaat serta factor pendukung dan penghambat. Kemudian bagian kedua akan membahas mengenai strategi pengembangan pemanfaatan teknologi dan informasi terhadap ukm yang berbentuk online shop dan bagian ketiga mengenai landasan teologis yang mendukung.

BAB III: GAMBARAN ONLINE SHOP FIFAU HIJAB CIREBON , berisi tentang profil Online Shop Fifau Hijab, Sejarah Online Shop Fifau Hijab, Visi dan Misi Online Shop Fifau Hijab, Dan Pemasaran yang dilakukan Online Shop Fifau Hijab Cirebon pada masa sebelum dan sesudah covid-19.

BAB IV: STRATEGI PENGEMBANGAN ONLINE SHOP FIFAU HIJAB PADA MASA COVID-19, membahas tentang strategi pengembangan ekonomi kreatif melalui pemanfaatan teknologi informasi , faktor pendukung serta faktor penghambat dalam pengembangan ekonomi kreatif melalui pemanfaatan teknologi informasi dan padangan Hukum Ekonomi Syariah terhadap strategi pengembangan ekonomi kreatif melalui pemanfaatan teknologi informasi online shop fifau hijab Cirebon pada masa pandemi Covid-19.

BAB V: PENUTUP, merupakan bab terakhir dari seluruh rangkaian penulisan skripsi yang berisi tentang kesimpulan, saran dari hasil pembahasan.