

**PEMASARAN SYARIAH BERBASIS *E-MARKETING* DALAM
MENINGKATKAN PENDAPATAN PRODUK
DI TOKO SUCI *COLLECTION* BENGKULU**



SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelara Sarjana Ekonomi Syariah (S.E)**

Oleh :

**MAULIDA PITRI YANI
NIM 1611130178**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN FATMAWATI SUKARNO BENGKULU
BENGKULU 2022 M/1443 H**

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan :

1. Skripsi dengan judul Pemasaran Syariah Berbasis *E-Marketing* Dalam Meningkatkan Pendapatan Dan Daya Jual Produk Di Toko Suci Collection Bengkulu. Adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Bersedia skripsi ini diterbitkan di Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas nama saya dan dosen pembimbing skripsi saya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila bila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan berlaku.

Bengkulu, Janauri 2022 M

1443 H

Mahasiswa yang bersangkutan



maulida Pitri Yani
NIM. 1611130178

PERSETUJUAN PEMBIMBING


Skripsi ini atas nama Maulida Pitri Yani NIM: 1611130178 dengan judul **“Pemasaran Syariah Berbasis E-Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Produk Di Toko Suci Collection Bengkulu”**. Program Studi **Ekonomi Syariah, Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**, telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran pembimbing I dan pembimbing II. Oleh karena itu, skripsi ini disetujui dan layak untuk diujikan dalam sidang *munaqasyah* Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu.




Bengkulu, 04 Maret 2022 M
Rajab 1443 H

Pembimbing I

Pembimbing II


Dra. Fatimah Yunus, MA
NIP. 196313192000032003


Yenti Sumarni, MM
NIP. 197904162007012020



**KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI FATMAWATI SUKARNO
(UIN FAS) BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Raden Fatah PagarDewa Bengkulu Telp.0736 – 51171 Fax. 0736 – 51171

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul **Pemasaran Syariah Berbasis E-Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Produk Di Toko Suci Collection Bengkulu**, oleh Maulida Fitri Yani NIM. 1611130178, Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam, telah diuji dan di pertahankan di depan Tim Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (UIN Fatmawati Sukarno) Bengkulu pada

Hari : Sabtu
Tanggal : 19 Februari 2022 M / 18 Rajab 1443

Dinyatakan **LULUS**. Telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Bengkulu, 04 Maret 2022 M
18 Rajab 1443 H

Tim Sidang Munaqasyah

Ketua

Dr. Nurul Hak, M.A
NIP. 196606161995031002

Sekretaris

Yenti Sumarni, MM
NIP. 197904162007012020

Penguji I

Dr. Nurul Hak, M.A
NIP. 196606161995031002

Penguji II

Drs. H. Syafuddin, M.M
NIP. 196204081989031008

Mengetahui
Dekan

Dr. H. Supardi, MA
NIP. 196504101993031007

MOTTO

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٦﴾

“ Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. “

(Q.S. Al-Insyrah: 6)

PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan kemudahan kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini, dan dengan segala kerendahan hati saya persembahkan Skripsi ini sebagai sebuah perjuangan totalitas diri kepada :

1. Kedua orangtuaku ayah dan ibuku, yang senantiasa mencurahkan kasih sayang, dukungan dan do'a yang tak pernah putus asas kepada kedua anaknya.
2. Untuk kakak-kakakku dan Adik-adikku, terima kasih banyak sampai saat detik ini aku bisa menyelesaikan skripsi ini, karena do'a dan dukungan kalian.
3. Dan untuk keluarga besar ayah dan ibuku.
4. Teman-temanku angkatan 2016 yang tak bisa kusebutkan satu persatu.
5. Agama, bangsa dan almamterku UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu yang menjadi lampu penerang kehidupanku dan yang selalu aku banggakan

ABSTRAK

PEMASARAN SYARIAH BERBASIS *E-MARKETING* DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN PRODUK DI TOKO SUCI *COLLECTION* BENGKULU

Oleh
Maulida Pitri Yani
NIM. 1611130178

Tujuan penelitian ini adalah: untuk mengetahui pemasaran syariah berbasis media sosial dalam meningkatkan pendapatan dan daya jual produk, dan untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat pemasaran syariah berbasis media sosial dalam meningkatkan pendapatan dan daya jual produk di Toko Suci Collection Bengkulu. Untuk mengungkap persoalan tersebut secara mendalam dan menyeluruh, peneliti menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Adpaun untuk data yang diperoleh di lapangan penulis menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat peneliti simpulkan bahwa: 1) Ditinjau dari perspektif pemasaran syariah, Toko Collection Bengkulu selain menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional, juga menerapkan strategi pemasaran Islami yang terdiri atas tiga hal pokok pertama, penerapan karakteristik pemasaran Islami; kedua, penerapan etika bisnis Islami; ketiga, mencontoh praktik pemasaran secara Islam. Karakteristik pemasaran Islami yang diterapkan Toko Collection Bengkulu adalah ketuhanan (*tauhid*), akhlak, realistis, etika bisnis Islami yang diterapkan Toko Collection Bengkulu yaitu produk yang halal dan *thoyyib*, produk yang berguna dan dibutuhkan, produk yang berpotensi ekonomi atau benefit, produk yang bernilai tambah yang tinggi, dalam jumlah yang berskala ekonomi dan sosial, produk yang dapat memuaskan masyarakat; 2) Faktor pendukung Toko Collection Bengkulu adalah harga yang murah, kemudahan dalam akses penjualan dan pembelian barang, ruang jual luas dan halaman parkir cukup dan mudah terlihat. Karena tidak ada bangunan yang menghalangi, selain itu juga Pemukiman di sekitar toko merupakan aset bagus bagi pasar target pemasaran toko, kemudian juga kemudahan dalam mencari karyawan dari warga sekitar. Sedangkan untuk hambatannya antara lain: a) Pesaing; b) Tidak semua konsumen memiliki handphone; c) Kurang minatnya konsumen; d) Faktor pandemi.

Kata Kunci: Pemasaran Syariah, E-Marketing, Daya Jual Produk

ABSTRACT

SHARIA MARKETING BASED ON E-MARKETING IN INCREASING PRODUCT REVENUE IN SUCI COLLECTION SHOP BENGKULU

By
Maulida Pitri Yani
NIM. 1611130178

The aims of this study were: to determine social media-based marketing in increasing product income and marketability, and to determine the supporting and inhibiting factors of social media-based marketing in increasing product income and selling power at Toko Suci Collection Bengkulu. To reveal these problems in depth and depth, using field research (field research) with a qualitative descriptive approach. As for the data obtained in the field, the author uses observation, interviews and documentation. Based on the results of the research that has been carried out, the researchers can conclude that: 1) From a sharia marketing perspective, Toko Collection Bengkulu in addition to applying the theories and concepts of conventional marketing strategies, also applies an Islamic marketing strategy which consists of three main points, first, the application of Islamic marketing characteristics. ; second, the application of Islamic business ethics; third, imitating Islamic marketing practices. The characteristics of Islamic marketing applied by the Bengkulu Collection Store are divinity (tawhid), morals, realistic, Islamic business ethics applied by the Bengkulu Collection Store, namely products that are halal and thoyyib, products that are useful and needed, products that have economic value or benefits, value-added products that high, in the number of economic and social broadcasts, products that can satisfy the public; 2) Factors supporting the sales of the Bengkulu Collection Store are low prices, ease of access and purchase of goods, a large selling space and a sufficient and easily visible parking lot. Because there are no buildings to hold it back, besides that, the settlements around the store are a good asset for the store's marketing target market, and it is also easy to find employees from the local residents. Meanwhile, the obstacles include: a) Competitors; b) not all consumers have mobile phones; c) Lack of consumer interest; d) The pandemic factor.

Keywords: Sharia Marketing, E-Marketing, Product Selling Power

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum warrahmatullahi wabarakatuh.

Alhamdulillah, puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas segala nikmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pemasaran Syariah Berbasis E-Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Produk Di Toko Suci Collection Bengkulu”**.

Shalawat beserta salam untuk Nabi besar Muhammad SAW, yang telah berjuang untuk menyampaikan ajaran Islam sehingga umat Islam mendapatkan petunjuk ke jalan yang lurus baik didunia maupun akhirat.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat guna untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Negeri Fatmawati Soekarno (UINFAS) Bengkulu. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dengan demikian penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Dr. Zulkarnain Dali, M.Pd, Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UINFAS) Bengkulu.
2. Dr. H. Supardi Mursalin, M.Ag, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UINFAS) Bengkulu.
3. Yenti Sumarni, SE., MM, Selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UINFAS) Bengkulu sekaligus sebagai pembimbing II.
4. Aan Shar, MM, Selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UINFAS) Bengkulu.
5. Herlina Yustati, MA, Selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UINFAS) Bengkulu.
6. Dr. Fatimah Yunus, MA selaku Pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktu, pikiran dan penuh kesabaran dalam membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen, Staff, Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UINFAS) Bengkulu.

8. Seluruh sampel, instansi terkait dan semua pihak yang telah banyak membantu penulis mengumpulkan data dalam penulisan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kelemahan dan kekurangan dari berbagai sisi. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini kedepannya.

Wassalamu 'alaikum warrahmatullahi wabarakatuh.

Bengkulu, 2022
Penulis

Maulida Pitri Yani
NIM. 1611130178

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Kegunaan Penelitian	6
E. Penelitian Terdahulu	6
F. Jenis Penelitian dan Pendekatan.....	10
BAB II KAJIAN TEORI	16
A. Konsep Pasar dan Pemasaran.....	16
1. Pasar.....	16
a. Pengertian Pasar.....	16
b. Fungsi Pasar.....	17
2. Konsep Pemasaran	18
B. Konsep <i>E-Marketing</i>	22
1. Pengertian <i>E-Marketing</i>	22
2. Fungsi-fungsi Internet Marketing	27
3. Peningkatan Pendapatan E-Marketing.....	31
4. Macam-macam Jenis Layanan Pada E-Marketing	34

5. Manfaat dan Hambatan dalam Melakukan Transaksi <i>Online (E-Marketing)</i>	36
6. Indikator <i>E-Marketing</i>	39
7. Pandangan Islam Tentang <i>E-Marketing</i>	42
C. Pengertian Strategi Pemasaran.....	50
1. Pengertian Strategi Pemasaran.....	50
2. Strategi Pemasaran Syariah.....	58
3. Karakteristik Marketing Syariah	60
4. Implementasi Pemasaran Syariah	63
D. Konsep Jual Beli dalam Islam.....	69
1. Pengertian Jual Beli.....	69
2. Hukum Jual Beli.....	69
3. Rukun dan Syarat Jual Beli	70
BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	72
A. Profil Toko Suci Collection	72
B. Produk yang Diperjualbelikan	72
C. Motto	72
D. Struktur Organisasi	73
Bab IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian.....	76
B. Pembahasan	89
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan.....	88
B. Saran.....	89

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1. Struktur Organisasi Toko Suci Collection Bengkulu	73
---	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan ekonomi dalam beberapa tahun ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hal ini berdampak pada kondisi keuangan negara, utamanya pada beberapa sektor usaha yang turut memberikan andil dalam meningkatkan devisa negara. Perilaku konsumtif dan kecenderungan masyarakat dalam menentukan pilihan dengan cara yang instant, menjadi potensi sekaligus peluang bagi pelaku usaha untuk meningkatkan daya jual. Tidak hanya itu, hal ini menjadi tantangan tersendiri, agar mampu bersaing secara sehat. Salah satunya dengan mengatur pola pemasaran yang baik, dan mudah diterima oleh masyarakat dengan tidak meninggalkan prinsip-prinsip layanan optimal.¹

Manusia adalah makhluk hidup yang saling berhubungan dengan lingkungan masyarakat dan bekerja sama dengan orang lain dalam rangka pemenuhan kebutuhan yang beraneka ragam. Islam sangat menganjurkan pemiliknya untuk berusaha termasuk melakukan kegiatan-kegiatan bisnis. Dalam kegiatan bisnis, seseorang dapat menentukan sesuatu dengan sebaik-baiknya agar dapat menghasilkan sesuatu yang diharapkan.²

¹ Sayuti, Jalaluddin A. *Pengantar Bisnis Dalam Perspektif Aktivitas dan Kelembagaan*. (Bandung: Alfabeta. 2015), h. 80

² Antonio, Muhammad Syafi'i. *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*. (Jakarta: Gema Insani, 2001), h. 191

Berbisnis merupakan kegiatan ekonomi yang pada prinsipnya bertujuan mendapatkan keuntungan sebagai hasil akhir. Bisnis itu sendiri memiliki berbagai macam bentuk yaitu, pertanian, perkebunan, peternakan dan perdagangan, baik barang ataupun jasa. Yang mana peran teknologi yang paling banyak berpengaruh dalam melakukan kegiatan bisnis. Perdagangan dalam era globalisasi yang di iringi dengan perkembangan IPTEK yang semakin canggih, seperti penyebaran informasi serta akses komunikasi melalui media sosial begitu cepat dan efisien.

Hal tersebut baik secara langsung maupun tidak langsung berdampak terhadap masyarakat. Baik itu berdampak positif maupun dampak negative. Dampaknya pun tidak terbatas pada kalangan tertentu saja, namun telah meluas ke semua kalangan baik kalangan terpelajar maupun bukan terpelajar. Akibat progres teknologi, akan terjadi kejutan-kejutan di masa depan yang melahirkan revolusi baru. Kehidupan manusia atau kegiatan ekonomi dunia tidak lagi dipimpin oleh industri, namun teknologi informasi akan muncul sebagai penggerak kehidupan dan kegiatan bisnis.³

Dalam kegiatan bisnis tidak lepas dari yang namanya pemasaran. Pemasaran adalah proses mengkonsentrasikan berbagai sumber daya dan sasaran dari sebuah organisasi pada kesempatan dan kebutuhan lingkungan. Dalam tiga dekade terakhir konsep pemasaran telah berubah secara dramatis, konsep pemasaran telah berkembang dari konsep pemasaran semula, yang memfokuskan pemasaran pada produk dan pada membuat produk yang lebih

³ Sayuti, Jalaluddin A. *Pengantar Bisnis Dalam Perspektif Aktivitas dan Kelembagaan*. (Jakarta: Alfabeta, 2018), h. 81

baik, sedangkan konsep baru dari pemasaran yang muncul kira-kira tahun 1960, mengalihkan fokus pemasaran dari produk kepelanggan. Tetapi cara mencapainya menjadi lebih luas termasuk seluruh bauran pemasaran (marketing mix), atau “empat P” seperti yang dikenal secara luas: product, price, promotion, dan place atau produk, harga, promosi, dan saluran distribusi

Pada umumnya, pola pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha hanya berorientasi terhadap profit belaka, dengan meninggalkan keutamaan pemberdayaan dan edukasi bagi masyarakat. Jika menilik perkembangan teknologi terkini, paradigma strategi konvensional telah mengarah ke spiritual marketing atau pemasaran syariah, dengan berbantuan media sosial. Prinsip perusahaan dalam strategi pemasaran syariah mengimplementasikan dua konsep, yaitu keuntungan dan keberkahan yang dikenal dengan istilah *Ta’awun*.

Aspek muamalah dalam syariat Islam yang mengandung hukum syar’i secara global, hendaknya tetap dipertahankan. Di awal kemunculannya, konsep pemasaran yang diterapkan oleh pedagang melalui pemasaran langsung, berupa penyebaran informasi dari mulut ke mulut serta media cetak. Akan tetapi, pemasaran yang dilakukan tersebut dinilai kurang efektif. Ditinjau dari aspek operasional, dibutuhkan jangka waktu yang relatif lebih lama dan faktor-faktor lainnya yang menghambat berjalannya pemasaran.

Dalam strategi pemasaran ada namanya “empat P” yang mana salah satu dari 4P tersebut ialah promotion atau promosi. Promosi mengacu pada setiap insentif yang digunakan oleh produsen untuk memicu transaksi (pedagang

besar dan ritel) atau konsumen untuk membeli suatu merek serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya.⁴

Dalam penggunaannya promosi dapat dilakukan dengan berbagai media seperti membagikan pamflet dan brosur, membuat iklan di majalah dan koran yang biasa disebut dengan media cetak, promosi menggunakan media masa seperti iklan di televisi atau radio, dan yang saat ini sedang ramai dikalangan masyarakat apalagi yang memiliki usaha yaitu promosi menggunakan media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *BBM*, *WA* dan lain-lain. Media sosial merupakan alat komunikasi, seperti telepon dan email, yang mendukung tujuan fungsi bisnis penting, termasuk didalamnya hubungan masyarakat, pemasaran, pembangkitan minat pelanggan, layanan pelanggan, dan riset pasar.

Beberapa di antara penggunaan paling baik untuk aktivitas media sosial adalah untuk mendukung fungsi-fungsi bisnis ini, setiap fungsi bisnis tersebut sudah memiliki objektif dan targetnya, di mana anda bisa memasukkan aktivitas media sosial ke dalamnya. Media sosial banyak digunakan dikalangan masyarakat termasuk para pedagang baik itu pedagang elektronik, kuliner, pakaian, dll. Para pedagang tersebut menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk mereka agar dapat bertahan dalam persaingan pasar.

Berdasarkan masalah di atas, maka penelitian merasa perlu untuk mengkaji lebih lanjut ke dalam sebuah penelitian yang berjudul **“Pemasaran**

⁴ Shimp, Terence A. *Periklanan Promosi*. (Jakarta: Penerbit Erlangga 2003), h. 112

Syariah Berbasis *E-Marketing* Dalam Meningkatkan Pendapatan Produk di Toko Suci *Collection* Bengkulu”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pemasaran syariah berbasis media sosial dalam meningkatkan pendapatan produk di Toko Suci Collection Bengkulu?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat pemasaran syariah berbasis media sosial dalam meningkatkan pendapatan produk di Toko Suci Collection Bengkulu?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan dan batasan masalah di atas, maka tujuan pembahasan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pemasaran syariah berbasis media sosial dalam meningkatkan pendapatan produk di Toko Suci Collection Bengkulu
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat pemasaran syariah berbasis media sosial dalam meningkatkan produk di Toko Suci Collection Bengkulu

D. Kegunaan Penelitian

Penulisan ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa kalangan yaitu sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini agar mendapatkan tambahan literature atau referensi dan memberikan sumbangan pemikiran serta menambah ilmu

pengetahuan penulis dan pembaca mengenai bidang keilmuan ilmu ekonomi Islam yang berkaitan dengan Pemasaran Syariah Berbasis Media Sosial Dalam Meningkatkan Pendapatan Dan Daya Jual Produk Di Toko Suci Collection Bengkulu.

2. Secara Praktis

a. Bagi Penulis

Sebagai latihan dan pengalaman dalam mempraktekan teori yang diterima selama perkuliahan dan juga menambah pengetahuan dan pengalaman.

b. Bagi pemilik toko

Sebagai bahan informasi/masukan bagi pemimpin perusahaan atau pemilik toko untuk mempertimbangkan kebijakan khususnya tentang strategi promosi dalam meningkatkan penjualan produk di toko tersebut.

E. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Arfa Muhammad dengan judul “ Strategi pemasaran melalui media sosial akun *Twitter* @COFTOFMKS dalam meningkatkan kunjungan pelanggan *coffee toffee* Makassar”. Salah satu tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengidentifikasi secara optimal strategi komunikasi pemasaran yang digunakan sebagai upaya untuk meningkatkan kunjungan ke *coffee toffee* Makassar. dan untuk menganalisis pemanfaatan media sosial akun twitter sebagai strategi pemasaran dalam meningkatkan kunjungan pelanggan *coffee toffee* Makassar. Penelitian dilaksanakan di kota Makassar selama 3 bulan. Tipe penelitian ini menggunakan pendekatan *natural setting – Kualitatif*.

Sedangkan data yang dikumpulkan melalui wawancara dan observasi awal, studi pustaka menggunakan buku-buku serta situs internet yang relevan. Data yang berhasil dikumpulkan dianalisis secara kualitatif dengan model deskriptif. Sedangkan hasil dari penelitian ini menunjukkan motif akun @COFTOFMKS adalah melihat potensi twitter yang dapat membawa keuntungan materi dan imaterial.⁵

2. Penelitian yang dilakukan Lestari Putri dengan judul “Analisis strategi internet marketing butik *online* di Surabaya melalui instgram”. penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dengan tipe deskriptif. Pengumpulan data peneliti dilakukan melalui *in-depth interview*, observasi dan studi dokumentasi ke butik *online* Surabaya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan oleh pemilik butik *online* tersebut ialah *celebrity endorse instagram* (selebgram) dan *evenonline* berupa giveaway. Kekuatan visual yang ditampilkan melalui selebrity instagram dimanfaatkan untuk menciptakan interaktifitas dengan tujuan promosi.⁶
3. Penelitian yang dilakukan oleh: Bertha Silvia Sutejo, dengan judul: *Internet Marketing: Konsep Dan Persoalan Baru Dunia Pemasaran*, Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Surabaya, tahun 2006. Dengan meningkatnya globalisasi ekonomi dunia, untuk sebagian besar perusahaan, peluang pasar tampaknya tak ada habisnya hari ini. Akibatnya,

⁵ Arfa Muhammad, *Strategi pemasaran melalui media sosial akun Twitter @COFTOFMKS dalam meningkatkan kunjungan pelanggan coffee toffee Makassar*, (Makassar. Repository. UNHAS. ac. id, diakses tanggal 4 April 2017 jam 12.05).

⁶ Lestari Putri, *Analisis strategi internet marketing butik online di Surabaya melalui instgram*, (Surabaya. Journal.unair.ac.id, diakses tanggal 4 April 2017 jam 12.15).

berangkat dari strategi komersial tradisional dan taktik, manajer inovatif mencari cara yang unik untuk bersaing secara lebih efektif secara lokal, regional dan global. Internet telah menerima begitu banyak perhatian dari dunia bisnis karena internet akan mempercepat penurunan biaya informasi. Selain itu, ia menyediakan ketersediaan universal dan kualitas yang lebih tinggi dari informasi. Internet juga menyediakan lingkungan yang berbeda secara fundamental untuk pemasaran internasional dan membutuhkan pendekatan yang berbeda. Bauran pemasaran di internet *marketing* terdiri dari lima P "s: harga, produk, promosi, tempat, dan personalisasi. Internet *marketing* menetapkan paradigma pemasaran baru. Tulisan ini akan mencoba untuk menjelaskan efek dari internet *marketing* pada bauran pemasaran dan untuk menentukan beberapa blok bangunan dalam paradigma pemasaran baru.⁷

4. Anita Rahmawaty, Wahibur Rokhman, *The Role of Sharia Marketing in Increasing Customer Loyalty (An Empirical Study of BMT in Kudus Regency)*⁸

This research strives to empirically examine and analyze the influence of syariah marketing and service quality on BMT customer loyalty and satisfaction in Kudus Regency. This study was a survey research that used a quantitative approach. The research data were obtained from 250 BMT customers within Kudus Regency by using an accidental sampling technique. Meanwhile, the data analysis used a path analysis technique. The research findings revealed that: first,

⁷ Bertha Silvia Sutejo, *Internet Marketing: Konsep Dan Persoalan Baru Dunia Pemasaran*, (Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Surabaya, 2006)

⁸ Anita Rahmawaty, Wahibur Rokhman, *The Role of Sharia Marketing in Increasing Customer Loyalty (An Empirical Study of BMT in Kudus Regency)*, (Journal Iqtishadia, Jurnal Of Islamic Economic and Busines, Vol. 11 no. 02, 2018)

sharia marketing has a positive and significant influence on customer satisfaction; second, service quality has a positive and significant influence on customer satisfaction; third, sharia marketing has a positive and significant influence on customer loyalty; fourth, service quality has a positive and significant influence on customer loyalty; and fifth, customer satisfaction has a positive and significant influence on customer loyalty.

5. Evelyn Wijaya dan Puspa Marantika Ariyanti, Pengaruh Service Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada PT. Bank Mayapada Internasional Tbk Cabang A.Yani Pekanbaru⁹

Right now the amount of bank in Indonesia has reached 115 bank (OJK). Increasing number of bank has impact to increasing level of competition. Marketing becomes one of important activity in the company to keep the company existency to develop and get a profit. This research aims to test the influence of service marketing mix (product, price, place, promotion, process, people and physical evidence) on customer saving decision at PT Bank Mayapada International Tbk Cabang A.Yani Pekanbaru. The sample used are 100 respondents by using accidental sampling method. The data analyzed using multiple linear regression. The result showed that product, place, process and person has a significant effect on customer saving decision whereas price, promotion and physical evidence has no significant effect to customer saving decision at PT Bank Mayapada International Tbk Cabang A.Yani Pekanbaru.

⁹ Evelyn Wijaya dan Puspa Marantika Ariyanti, *Pengaruh Service Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada PT. Bank Mayapada Internasional Tbk Cabang A.Yani Pekanbaru*, (Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING) Volume 1 No 2, Juni 2018)

Persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini adalah : persamaannya yakni mengkaji tentang pemasaran *online*, perbedaannya terletak pada subjek, sumber serta lokasi penelitian.

F. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor (sebagaimana yang dikutip oleh Moleong), metode kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Sementara itu, Kirk dan Miller mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan pada manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya.¹⁰

Penulis menggunakan metode kualitatif sebab (1) lebih mudah mengadakan penyesuaian dengan kenyataan yang berdimensi ganda, (2) lebih mudah menyajikan secara langsung hakekat hubungan antara peneliti dan subyek penelitian, (3) memiliki kepekaan dan daya penyesuaian diri dengan banyak pengaruh yang timbul dari pola-pola nilai yang dihadapi.¹¹

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan penelitian kualitatif yaitu penelitian yang menggunakan Latar Alamiah,

¹⁰ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), h. 3.

¹¹ S. Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2004), cet.4, h.

dengan tujuan menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan melibatkan berbagai metode yang ada, berdasarkan teknik pengumpulan dan analisis data yang relevan yang diperoleh dari situasi yang alamiah.¹²

3. Waktu dan lokasi Penelitian

Adapun waktu penelitian ini dilaksanakan setelah Surat Izin penelitian Diterbitkan Oleh Pihak Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Adapun lokasi penelitiannya di toko Suci Collections Bengkulu (Rawa Makmur).

4. Subjek/Informan Penelitian

Informan penelitian adalah seseorang yang memberikan kontribusi berupa komentar-komentar dalam suatu penelitian. Informan dalam penelitian kualitatif yaitu informan penelitian yang memahami informasi tentang objek penelitian. Informan yang dipilih harus memiliki kriteria agar informasi yang didapatkan bermanfaat untuk penelitian yang dilakukan. Terdapat kriteria-kriteria untuk menentukan informan penelitian yang dikatakan oleh para ahli.¹³

Pemilihan informan diambil dari teknik Purposive Sampling, sampling purposive dilakukan dengan mengambil orang-orang yang terpilih menurut spesifik yang dimiliki oleh sampel itu.

Purposive *Sampling* yaitu menentukan informan dengan pertimbangan tertentu yang dipandang dapat memberikan data secara maksimal. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan

¹²Dja'man Satori, dan Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: ALFABETA, 2009) h. 25

¹³Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, ..., h. 165

pertimbangan tertentu. Misalnya akan melakukan penelitian tentang kualitas makanan, maka sampel sumber datanya adalah orang-orang yang ahli makanan atau penelitian, tentang kondisi politik di suatu daerah maka sampel sumber datanya adalah orang-orang yang ahli politik. Sampel ini cocok digunakan untuk penelitian kualitatif.¹⁴

Purposive Sampling adalah sampel yang dipilih dengan cermat hingga relevan dengan desain penelitian. Informan yang dipilih dengan teknik purposive sampling didasarkan atas pertimbangan :

- a. Informan berdomisili di Kota Bengkulu
- b. Informan adalah pegawai toko suci collections Bengkulu
- c. Adanya kesediaan informan dalam menerima kehadiran peneliti.

5. Sumber Data

a. Data Primer

Pada penelitian ini data primer diperoleh melalui pedoman observasi pemasaran syariah berbasis media sosial dalam meningkatkan pendapatan dan daya jual produk. Maka yang menjadi informan sumber data primer dalam penelitian ini adalah pegawai dan pelanggan suci collections Bengkulu yang berjumlah 10 orang informan.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang sifatnya pendukung data primer berkaitan dengan pemasaran syariah berbasis media sosial

¹⁴ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, ..., h. 166

dalam meningkatkan pendapatan dan daya jual produk. Data sekunder dalam penelitian ini berupa data pendukung yang diperoleh dari sumber-sumber seperti jurnal, profil desa, majalah, dan internet yang mendukung data hal penelitian.

6. Teknik Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data, penulis menggunakan beberapa metode yang lazim digunakan dalam berbagai penelitian ilmiah, yaitu *library research* dan *field research* (*penelitian lapangan dan penelitian kepustakaan*). Untuk mempermudah dalam melaksanakan studi lapangan, penulis menggunakan beberapa metode untuk memperoleh data-data yang diperlukan, yaitu:

a. Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada obyek penelitian. Metode ini penulis gunakan untuk memperoleh data tentang situasi dan kondisi umum tempat penelitian. Metode ini juga digunakan untuk mengetahui sarana dan prasarana yang ada, letak geografis. Misalnya menyangkut jumlah penduduk, jumlah anak tidak bersekolah dan sebagainya.

b. Interview

Interview disebut juga metode wawancara, yaitu pengumpul informasi dengan cara mengajukan sejumlah pertanyaan secara lisan untuk dijawab secara lisan pula. Metode wawancara menghendaki komunikasi langsung antara penyelidik dengan subyek (*responden*).

Metode ini digunakan untuk memperoleh data yang berkaitan dengan metode penjualan yang dilakukan oleh toko suci collections bengkulu.

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah metode mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, dan sebagainya.¹⁵ Metode ini dipergunakan untuk merekam proses penelitian, dokumentasi hasil penelitian yang berupa recording ataupun foto.

7. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan bagi orang lain. Sedangkan untuk meningkatkan pemahaman tersebut analisis perlu dilanjutkan dengan berupaya mencari makna (meaning).¹⁶

Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia baik dari hasil wawancara, pengamatan, maupun dari hasil dokumentasi. Data yang dioperoleh tersebut tentunya banyak sekali.

Setelah dibaca, dipelajari dan ditelaah kemudian langkah selanjutnya ialah dengan mengadakan reduksi data dengan cara membuat abstraksi yaitu membuat rangkuman inti dari proses dan pernyataan-pernyataan

¹⁵ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), h. 206.

¹⁶ Noeng Muhadjir, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Rake Sarasin, 1998), 104.

yang perlu dijaga sehingga tetap berada di dalamnya. Langkah selanjutnya adalah menyusunnya dalam satuan-satuan. Satuan-satuan itu dilakukan sambil membuat koding. Adapun data-data yang diperoleh dari angket selanjutnya diolah dengan cara ditabulasi dan diprosentasekan. Setelah itu di-cross-check dengan data-data lain yang diperoleh dari observasi maupun interview. Tahap akhir dari analisis data ini adalah mengadakan pemeriksaan keabsahan data.

Sejalan dengan pendapat Moleong, Miller dan Huberman sebagaimana yang dikutip oleh Heribertus B. Sutopo menyebutkan, bahwa untuk menganalisis data yang bersifat deskriptif kualitatif digunakan analisis interaktif yang terdiri dari 3 komponen, yaitu (1) reduksi data, (2) sajian data, dan (3) penarikan kesimpulan/verifikasi, yang digambarkan dalam suatu proses siklus.

Untuk membuat kesimpulan, penulis menggunakan metode induktif, yaitu suatu pengambilan keputusan dengan menggunakan pola pikir yang berangkat dari fakta-fakta yang sifatnya khusus kemudian digeneralisasikan kepada hal-hal yang bersifat umum. Dalam metode induktif ini, orang mencari ciri-ciri atau sifat-sifat tertentu dari berbagai fenomena kemudian menarik kesimpulan bahwa ciri-ciri atau sifat-sifat itu terdapat pada jenis fenomena.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Konsep Pasar dan Pemasaran

1. Pasar

a. Pengertian Pasar

Pasar sebagai area tempat jual beli barang dengan jumlah penjual lebih dari satu baik yang disebut sebagai pusat perbelanjaan, pasar tradisional, pertokoan, mall, plaza, pusat perdagangan maupun sebutan lainnya.¹⁷

Pengertian pasar dapat dititik beratkan dalam arti ekonomi yaitu untuk transaksi jual dan beli. Pada prinsipnya, aktivitas perekonomian yang terjadi di pasar didasarkan dengan adanya kebebasan dalam bersaing, baik itu untuk pembeli maupun penjual. Penjual mempunyai kebebasan untuk memutuskan barang atau jasa apa yang seharusnya untuk diproduksi serta yang akan di distribusikan. Sedangkan bagi pembeli atau konsumen mempunyai kebebasan untuk membeli dan memilih barang atau jasa yang sesuai dengan tingkat daya belinya.¹⁸

Pasar menurut kajian ilmu ekonomi adalah suatu tempat atau proses interaksi antara permintaan (pembeli) dan penawaran (penjual) dari suatu barang/jasa tertentu, sehingga akhirnya dapat menetapkan harga keseimbangan (harga pasar) dan jumlah yang diperdagangkan.

¹⁷ Istijabatul Aliyah, *Pemahaman Konseptual Pasar Tradisional Di Perkotaan*, (Jurnal Ilmiah Cakra Wisata Vol 18 Jilid 2 Tahun 2017), h. 3

¹⁸ Basu Swastha, *Azas-azas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty, 2002), h. 50

Pengertian pasar secara sempit adalah adalah suatu tempat pertemuan antara penjual dengan pembeli untuk melakukan transaksi.¹ Secara sederhana pasar dapat diartikan sebagai tempat bertemunya para penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi. Pengertian ini mengandung arti pasar memiliki tempat atau lokasi tertentu sehingga memungkinkan penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli produk, baik barang maupun jasa.¹⁹

Pasar adalah salah satu dari berbagai sistem, institusi, prosedur, hubungan sosial dan infrastruktur di mana usaha menjual barang, jasa dan tenaga kerja untuk orang-orang dengan imbalan uang. Barang dan jasa yang dijual menggunakan alat pembayaran yang sah yaitu uang. Pasar bervariasi dalam ukuran, jangkauan, skala geografis, lokasi jenis dan berbagai komunitas manusia, serta jenis barang dan jasa yang diperdagangkan.

b. Fungsi Pasar

Pasar yang berfungsi sebagai tempat atau wadah untuk pelayanan bagi masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari berbagai segi atau bidang diantaranya:

1) Segi Ekonomi

¹⁹ Nyoman Suartha, *Revitalisasi Pasar Tradisional Bali Berbasis Pelanggan (Studi Kasus di Kabupaten Gianyar)*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016), h. 8.

Merupakan tempat transaksi antara produsen dan konsumen yang merupakan komoditas untuk mawadahi kebutuhan sebagai demand dan suplai.

2) Segi Sosial Budaya

Merupakan kontrak sosial secara langsung yang menjadi tradisi suatu masyarakat yang merupakan interaksi antara komunitas pada sektor informal dan formal.

3) Segi Arsitektur

Menunjukkan ciri khas daerah, yang menampilkan bentuk-bentuk fisik bangunan dan artefak yang dimiliki.²⁰

Dari ketiga segi atau bidang yang disebutkan diatas, dapat diambil atau diartikan fungsi dari pasar adalah suatu wadah aktivitas dari tradisi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan, baik dilakukan secara barter maupun jual-beli yang diwujudkan dalam suatu bangunan.

2. Konsep Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Pemasaran adalah kegiatan pemasar untuk menjalankan bisnis guna memenuhi kebutuhan pasar dengan barang dan atau jasa, menetapkan harga, mendistribusikan,

²⁰ Kasmir, *Kewirausahaan- Edisi Revisi*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2013), h. 169

serta mempromosikannya melalui proses pertukaran agar memuaskan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan.

Ada beberapa definisi mengenai pemasaran diantaranya adalah : Philip Kotler (*Marketing*) pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.²¹

Menurut Philip Kotler dan Amstrong pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang- barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih. Konsep inti dari kegiatan pemasaran ialah:²²

a. Kebutuhan, keinginan dan permintaan

Konsep paling dasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Manusia mempunyai kebutuhan yang kompleks.

²¹ Philip Kotler dan AB Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), h. 7.

²² Philip Kotler dan AB Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, ... h. 8

Kebutuhan secara umum terbagi atas kebutuhan primer, sekunder dan tersier. Semua kebutuhan ini tidak diciptakan oleh pemasar, semuanya merupakan bagian mendasar manusia.

Keinginan adalah bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual. Manusia mempunyai keinginan yang nyaris tanpa batas, tetapi sumber daya yang dimilikinya terbatas. Jadi, mereka ingin memilih produk yang memberi nilai dan kepuasan paling tinggi untuk sumber daya yang mereka miliki.

Permintaan adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli. Keinginan dapat berubah menjadi permintaan bilamana disertai dengan daya beli. Konsumen memandang produk sebagai kumpulan manfaat dan memilih produk yang memberikan kumpulan terbaik untuk uang yang mereka keluarkan. Setiap orang dapat memiliki banyak keinginan, namun tidak semua keinginan tersebut menjadi suatu permintaan apabila tidak disertai dengan daya beli atas keinginan tersebut.²³

b. Produk (jasa dan barang)

Manusia memuaskan kebutuhan dan keinginan dengan produk. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Istilah produk mencakup

²³ Philip Kotler dan AB Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, ... h. 8

barang fisik, jasa, dan berbagai sarana lain yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan harus mampu menciptakan suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta yang mampu memberikan kepuasan paling tinggi terhadap konsumen. Produk yang berkualitas tinggi akan mampu memberikan kepuasan lebih tinggi kepada konsumen.

c. Nilai, Biaya dan Kepuasan

Setelah mengetahui keinginan dan kebutuhan akan barang dan jasa, konsumen akan dihadapkan pada jajaran produk dan jasa yang beraneka ragam. Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan nilai kegunaan. Nilai kegunaan mempunyai dampak langsung pada prestasi produk dan kepuasan pelanggan. Nilai dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut. Sementara kepuasan pelanggan adalah apa yang didapat oleh konsumen dibandingkan dengan persepsi konsumen atas produk tersebut.²⁴

d. Pertukaran, Transaksi dan Hubungan

Pemasaran terjadi ketika orang memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan lewat pertukaran. Pertukaran di sini dapat bermakna pertukaran manfaat produk yang dimiliki perusahaan kepada konsumen.

²⁴ Philip Kotler dan AB Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, ... h. 9

e. Pasar

Konsep pertukaran mengarah ke konsep suatu pasar. Ukuran suatu pasar tergantung pada jumlah orang yang menunjukkan kebutuhan, mempunyai sumber daya untuk terlibat dalam pertukaran dan bersedia menawarkan sumber daya. Untuk mencapai pasar sasaran, ada tiga jenis saluran pemasaran yang dapat digunakan, yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi dan saluran jasa.

f. Pemasaran, pemasar dan prospek

Pemasaran berarti mengolah pasar untuk menghasilkan pertukaran dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasar adalah pihak yang memasarkan atau menawarkan manfaat suatu produk kepada pihak lain yang menjadi pasar sasaran dari produk tersebut. Sementara prospek adalah pihak yang merupakan target pasar potensial dari produk yang ditawarkan oleh pemasar.

B. Konsep *E-Marketing*

1. Pengertian *E-Marketing*

Perkembangan internet berimplikasi pada perubahan tekanan pada masing-masing elemen bauran pemasaran tradisional: produk (identifikasi kebutuhan pelanggan semakin cepat, tingkat kustomisasi produk semakin besar, pengujian produk semakin cepat, dan siklus hidup produk semakin singkat), harga (meingkatnya kompetisi dan standarisasi harga, serta semakin dibutuhkannya *approximate conversion rate* bagi setiap negara)²⁵,

²⁵ Ari Setyaningrum, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. (Yogyakarta: Andi. 2015), h. 381

promosi (komunikasi interaktif dan real-time dengan pelanggan, berkurangnya biaya periklanan global, dan semakin diperlukannya direktori untuk memandu setiap orang agar mengunjungi situs perusahaan), dan distribusi (berkembangnya disintermediasi dan reintermediasi). Selain itu, internet juga berdampak strategij pada berkembangnya paradigma pemasaran internasional baru, yaitu internet marketing atau *E-Marketing*. Internet marketing berbeda secara signifikan dengan pemasaran tradisional dalam sejumlah dimensi utama.²⁶

Dalam mengadakan pemasaran setiap perusahaan harus menentukan target pasar, media-media yang tepat untuk mencapai tujuan utama perusahaan yaitu meningkatkan penjualan. Meskipun begitu kunci terpenting adalah kemampuan kreatif dan inovasi untuk menciptakan bentuk pemasaran yang unik dan menarik. Sebagai pemasar (*marketer*) tidak hanya berfokus pada produk dan harga saja, tetapi juga memanfaatkan media-media dalam kegiatan pemasaran. Salah satunya perusahaan memanfaatkan internet untuk melakukan kegiatan pemasarannya.

Internet marketing merupakan salah satu bentuk *E-Marketing* yang menggambarkan penggunaan website untuk memperkuat usaha pemasaran, khususnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Internet marketing atau yang lebih dikenal *onlinemarketing* menggambarkan

²⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi ke dua, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2007), h. 130

usaha perusahaan untuk memasarkan produk dan jasa, serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui internet”²⁷.

Internet marketing adalah sarana untuk memasarkan produk atau jasa melalui internet marketing juga merupakan aplikasi dari internet dan teknologi digital terkait untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran”²⁷. Internet marketing suatu tindakan pemasaran produk atau jasa yang dipasarkan melalui media internet (*online*). Artinya segala usaha untuk melakukan pemasaran menggunakan media internet. Kegiatan pemasaran internet umumnya berhubungan dengan pembuatan periklanan, pencarian calon pembeli, penulisan kalimat iklan (*copywriting*) dan isi pesan.²⁸

Menurut Kotler dan Keller menjelaskan bahwa teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan menjadi minat, dan mengambil tindakan. Teori yang menyampaikan akan kualitas dari pesan yang baik. Teori ini merupakan alat penyampaian suatu pesan yang ideal kepada konsumen dimana melalui suatu tahapan dari perhatian (*Attention*), ketertarikan (*Interest*), keinginan/nilai sugesi (*Desire*) dan mengambil tindakan (*Action*). Model ini dikenal sebagaimana seorang pemasar merancang pesan yang disampaikan dengan kata yang tepat sehingga terjadinya pengambilan keputusan akan pembelian produk. Dan itu semua dilakukan dengan aplikasi internet, teknologi digital,

²⁷ Ari Setyaningrum, *Prinsip-Prinsip Pemasaran ...*, h. 385

²⁸ Ahmad Fauzi, R. *Sistem Informasi Akuntansi*. (Sleman: CV BUDI. UTAMA. 2017), h.

dan media-media internet yang dapat menghubungkan seseorang dengan orang lain dimanapun secara langsung saat itu juga.²⁹

Internet Marketing (*E-Marketing*) adalah proses dan promosi dalam organisasi yang menggunakan media online. Internet marketing secara garis besar adalah bentuk usaha dari perusahaan untuk memasarkan produk dan jasanya serta membangun dengan pelanggan melalui media internet (online).³⁰

Dalam pengertian Internet Marketing di sebut juga marketing dan tidak jauh berbeda dengan pemasaran secara offline. Bentuk pemasaran ini pada dasarnya merupakan situs publik yang sangat besar di jaringan komputer dengan berbagai tipe yang berbeda dan berasal dari berbagai negara di seluruh dunia satu sama lainnya kedalam suatu wadah informasi yang sangat besar.

Hermawan menjelaskan Internet Marketing, juga disebut sebagai pemasaran web marketing, *E-Marketing* adalah sarana pemasaran yang menggunakan teknologi internet sebagai saluran penyampaian isi pesan kepada banyak orang secara bersamaan dan seketika dalam satu kurun waktu tertentu. Jangkauan yang luas akan membawa pemasaran dapat dijangkau khalayak lebih luas bahkan dalam kurun waktu bersamaan karena tidak terlitasi waktu, maupun hari.³¹

²⁹ Kotler Dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi 13, (Jakarta: Erlangga, 2015), h. 179

³⁰ Munawir Nasir, *Kegiatan E-Marketing Sebagai Bentuk Kewirausahaan Dini Bagi Pelajar*, (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, Universitas Muslim Indonesia, Vol. 1, No.No. 1, April 2019), h. 5

³¹ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga. 2012): 206.

Dapat dipahami bahwa Internet Marketing merupakan bentuk usaha dari perusahaan untuk memasarkan produk dan jasanya serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui media internet. Salah satu bentuk emarketing yang menggambarkan penggunaan website untuk memperkuat usaha pemasaran, khususnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

E-Marketing menciptakan perubahan perilaku yang mendasar dalam bisnis dan konsumen serupa dengan yang terkait dengan pengenalan mobil dan telepon yang mengurangi kebutuhan untuk pendekatan channel. *E-Marketing* menggunakan internet sebagai platform yang memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dengan kebutuhan pelanggan, mengurangi biaya transaksi, dan memungkinkan pelanggan untuk berpindah kapan dan dimanajaya tanpa menghawatirkan tempat dan waktu.

Pengaruh internet marketing terhadap strategi pemasaran perusahaan ada 4 cara yakni:

a. Peningkatan segmentasi

Dengan adanya internet segmentasi pasar semakin luas, karena jangkauan pemasaran semakin luas. Internet tidak membatasi luasnya jangkauan pemasaran karena seluruh konsumen di seluruh dunia dapat mengaksesnya dengan mudah.

b. Mengembangkan strategi lebih cepat dalam cycle time

Dengan adanya alur perputaran waktu yang lebih cepat dan mudah maka strategi pemasaran dapat dengan lebih cepat pula dikembangkan.

c. Peningkatan pertanggung jawaban dari usaha pemasaran

Informasi yang dapat diperoleh dengan cepat dan mudah dapat meningkatkan strategi perusahaan untuk dapat lebih meningkat. Sehingga pemasaran dapat dilakukan dengan lebih transparan.

- d. Peningkatan integrasi strategi pemasaran dengan strategi operasional bisnis.

Adanya integrasi antara strategi pemasaran perusahaan dan strategi pemasaran melalui internet akan meningkatkan strategi bisnis dan strategi operasional.

2. Fungsi-fungsi Internet Marketing

Pada umumnya strategi pemasaran melalui sebuah web di internet sama seperti strategi pemasaran secara tradisional (tradisional marketing), dengan melalui penciptaan nilai pelanggan, merebut nilai pelanggan, dan mempertahankan nilai pelanggan. Namun, strategi pemasaran melalui sebuah web mengubah konsep marketing mix yang ada sebelumnya. Hal ini karena sebuah web mempengaruhi perkembangan dan keputusan dalam strategi pemasaran. Fungsi-fungsi utama Internet Marketing menurut Mohammed et al Internet Marketing mix mempunyai 6 kelas level (product, pricing, communication, community, distribution, dan branding) yang dapat digunakan untuk menciptakan kesadaran, eksplorasi, dan diharapkan komitmen pada penawaran perusahaan, yaitu sebagai berikut:³²

1. *Product* (Produk)

Product adalah jasa atau barang fisik yang ditawarkan oleh perusahaan. Berbagai bentuk produk ditawarkan di internet, meliputi barang fisik (seperti pakaian), produk informasi (seperti jurnal online),

³² Djabir Hamzah, *Pemanfaatan Internet Sebagai Media Promosi Pemasaran Produk Lokal*, (Jurnal Komunikasi Kareba, Vol. 2, No.1, Universitas Hasanuddin, Januari-Maret 2013), h. 35

dan jasa (seperti *online grocer*). Dalam membangun hubungan dengan pelanggan, perusahaan dapat menggunakan berbagai produk level untuk membangun awareness, layanan yang lengkap memungkinkan pelanggan mengeksplorasi hubungan yang lebih dalam, dan penawaran yang dikustomisasi untuk memperkuat komitmen.

2. *Pricing* (Penetapan Harga)

Pricing merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

3. *Communication* (Komunikasi)

Communication merupakan sebuah kegiatan yang menginformasikan satu atau lebih kelompok target pelanggan mengenai perusahaan dan produknya. *Communication* mencakup semua jenis komunikasi perusahaan dengan pelanggan melalui *public relation*, penggunaan karyawan penjualan, dan iklan online. Iklan dan bentuk komunikasi lain, seperti televisi dan surat dapat membuat target pelanggan aware dengan dengan penawaran perusahaan.

Communication juga dapat mendorong *exploration*, *commitment*, dan *dissolution*. Baik offline maupun online communication level dapat mendorong pelanggan untuk membangun iklan yang lebih kuat dengan perusahaan.

4. *Community* (Kelompok)

Community merupakan sebuah kumpulan hubungan-hubungan yang terkait yang terbentuk karena adanya kesamaan minat, yang memuaskan kebutuhan anggota-anggotanya yang tidak dapat diperoleh secara individual. Komunitas dapat ditingkatkan untuk membangun *awareness* (misalnya komunikasi *user-to user* untuk membuat yang lain *aware* dengan promosi produk), mendorong *exploration* (misalnya kelompok user yang mendiskusikan pilihan mobil yang akan dibeli), dan *komitmen* (misalnya ikatan antara user menghasilkan keterlibatan mendalam dengan website).

5. *Distribution* (Distributor)

Distribution merupakan perantara antar perusahaan dengan memastikan, baik informasi maupun produk dari perusahaan dapat sampai kepada pelanggan. *Distribution level* mencakup jumlah perantara (*online* dan *offline*), luasnya cakupan saluran distribusi, dan pengiriman pesan dari saluran-saluran. Tingkat distribusi yang luas berdampak pada *awareness* pelanggan dan potensi untuk *exploration* terhadap perusahaan dan penawarannya.³³

6. *Branding* (merek)

Branding memainkan dua peran dalam strategi pemasaran. Pertama, *branding* adalah keluaran atau hasil dari kegiatan pemasaran perusahaan. Program pemasaran mempengaruhi bagaimana konsumen

³³ Djabir Hamzah, *Pemanfaatan Internet Sebagai Media Promosi Pemasaran Produk Lokal*, ..., h. 36

menilai *brand*, dan nilainya. Kedua, branding adalah bagian dari setiap strategi pemasaran. *Branding level* bekerja sama dengan level pemasaran lainnya untuk menghasilkan finansial yang positif dan pelanggan bagi perusahaan.

Berdasarkan paparan tersebut dengan adanya internet marketing merubah beberapa elemen tradisional marketing, hal ini dikarenakan internet mengubah fokus pelanggan yang sebelumnya terfokus pada pandangan produsen menjadi situasi yang lebih interaktif kepada pelanggan itu sendiri. Penggunaan media internet dalam dunia pemasaran membawa perubahan baru dalam sisi pemasaran tradisional.

Pemasaran online memberikan manfaat pada konsumen maupun marketer. Keuntungan internet marketing untuk konsumen:³⁴

- a) *Convenient*. Artinya konsumen tidak harus terjebak kemacetan, menemukan tempat parkir, dan berjalan melalui toko-toko yang tidak terhitung jumlahnya untuk menemukan produk. Konsumen dapat membandingkan merek, mengecek harga dan memesan barang 24 jam sehari dari lokasi manapun.
- b) *Easy and Private*. Konsumen menghadapi lebih sedikit perselisihan dalam membeli barang dan tidak perlu untuk menghadapi penjual atau membuka diri mereka terhadap bujukan dan hubungan emosional.

³⁴ Bertha Silvia Sutejo, *Internet Marketing: Konsep dan Persoalan Baru Dunia Pemasaran*, (Jurnal Manajemen, Universitas Surabaya, Vol. 6, No.1, November 2006), h. 45.

- c) *Information*. Layanan online dan internet memberikan konsumen akses terhadap perbandingan informasi yang berlimpah, informasi mengenai perusahaan dan produk.
- d) *Interactive and Immediate*. Konsumen dapat berinteraksi dengan situs penjual untuk menemukan informasi yang tepat mengenai produk atau layanan yang mereka inginkan, lalu memesan atau mendownloadnya secara langsung.

Pemasaran secara online banyak keuntungan bagi pelanggan, dengan adanya pemasaran secara online sangat memudahkan perihal membandingkan merek, mengecek harga dan memesan barang dari lokasi manapun, konsumen tidak ada batasan untuk menggali informasi tentang produk atau jasa yang diinginkan.

3. Peningkatan Pendapatan *E-Marketing*

Dalam kamus besar bahasa Indonesia pendapatan adalah hasil kerja (usaha atau sebagainya)³⁵. Sedangkan pendapatan dalam kamus manajemen adalah uang yang diterima oleh perorangan, perusahaan dan organisasi lain dalam bentuk upah, gaji, sewa, bunga, komisi, ongkos dan laba.³⁶

Pendapatan merupakan salah satu unsur yang paling utama dari pembentukan laporan laba rugi dalam suatu perusahaan. Banyak yang bingung mengenai istilah pendapatan. Hal ini disebabkan pendapatan dapat diartikan sebagai revenue dan dapat juga diartikan sebagai income,

³⁵ Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2008), h. 185

³⁶ BN. Marbun, *Kamus Manajemen*, (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003), h. 230

maka *income* dapat diartikan sebagai penghasilan dan kata *revenue* sebagai pendapatan penghasilan maupun keuntungan.³⁷

Pendapatan sangat berpengaruh bagi keseluruhan hidup perusahaan, semakin besar pendapatan yang diperoleh maka semakin besar kemampuan perusahaan untuk membiayai segala pengeluaran dan kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan oleh perusahaan. Selain itu pendapatan juga berpengaruh terhadap laba rugi perusahaan yang tersaji dalam laporan laba rugi maka, pendapatan adalah darah kehidupan dari suatu perusahaan.³⁸

Pendapatan adalah jumlah yang dibebankan kepada langganan untuk barang dan jasa yang dijual. Pendapatan adalah aliran masuk aktiva atau pengurangan utang yang diperoleh dari hasil penyerahan barang atau jasa kepada para pelanggan.³⁹

Sedangkan menurut Boediono pendapatan seseorang dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain dipengaruhi:⁴⁰

- a) Jumlah faktor-faktor produksi yang dimiliki yang bersumber pada, hasil-hasil tabungan tahun ini dan warisan atau pemberian.
- b) Harga per unit dari masing-masing faktor produksi, harga ini ditentukan oleh penawaran dan permintaan di pasar faktor produksi.
- c) Hasil kegiatan anggota keluarga sebagai pekerjaan sampingan

³⁷ Soemarso S.R *Akuntansi Suatu Pengantar. Edisi Lima*. (Jakarta: Salemba Empat, 2009, h.54

³⁸ Soemarso S.R *Akuntansi Suatu Pengantar. Edisi Lima, ...*, h.55

³⁹ Soekartawi, *Faktor-faktor Produksi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), h. 132

⁴⁰ Boediono, *Pengantar Ekonomi*, (Jakarta: Erlangga, 2002), h. 150

Sistem penjualan yang baik saat ini adalah sistem yang berbasiskan pada jaringan.⁴¹ Maksudnya, sistem penjualan ini bersifat *online*. Adapun manfaat dari pada sistem ini bisa dirasakan bagi kedua belah pihak yakni pihak penjual dan pembeli.

Bagi para penjual, menerapkan sistem seperti ini berarti memangkas pengeluaran yang biasa dikeluarkan dalam sistem lama. Seperti, jika pada sistem lama kita harus membuka cabang baru demi melebarkan sayap bisnis kita, tidak dengan sistem *online*. Karena dengan sistem ini penjual dapat memperkenalkan hasil produknya melalui suatu web. Dimana setiap orang (konsumen) tidak hanya di satu lokasi bisa mengakses untuk mencari informasi akan barang yang diperlukan, tanpa perlu membuka cabang/kantor pemasaran baru.

Bagi para konsumen, sistem ini sangatlah membantu. Karena konsumen tidak perlu datang langsung ke lokasi untuk membeli barang yang diinginkan, mengingat kondisi lalu-lintas kota yang cukup ramai yang menyebabkan terlalu banyak waktu yang kita buang di jalan untuk sampai ke lokasi. Maka dengan sistem penjualan *online* ini, konsumen bisa mendapatkan barang yang diinginkan cukup dari tempat duduknya.⁴²

Sistem penggajian konvensional yang masih berjalan pada perusahaan-perusahaan konvensional mengakibatkan timbul banyaknya permasalahan dimulai dari proses yang lama, aliran data yang rumit,

⁴¹ Sasmita. *Definisi Sistem Penjualan Sistem Penjualan Online*. (sumber: <http://rsasmita.blogspot.co.id> diunggah pada 01/03/2013 dan diunduh pada 04 Maret 2017)

⁴² Sasmita. *Definisi Sistem Penjualan Sistem Penjualan Online*. (sumber: <http://rsasmita.blogspot.co.id> diunggah pada 01/03/2013 dan diunduh pada 04 Maret 2017 pukul 21.00)

sampai pada tahap terakhir yaitu tahap penyerahan gaji kepada karyawan.
 manfaat sistem penjualan *online* :

- a. Tidak perlu membuka banyak kantor cabang dalam hal pemasaran.
- b. Mengurangi tingkat pengeluaran bagi pihak produsen
- c. Memudahkan para konsumen dalam pembelian suatu barang.

Pada umumnya, penggunaan website untuk melakukan pemasaran mengalami perkembangan pesat bahkan tidak jarang berdampak pada komunikasi dari mulut kemulut, dalam membangun dan mengelola hubungan dengan pelanggan.

Berdasarkan pengertian menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pendapatan adalah arus kas masuk yang berasal dari kegiatan normal perusahaan dalam penciptaan barang atau jasa yang mengakibatkan kenaikan aktiva dan penurunan kewajiban.

4. **Macam-macam Jenis Layanan Pada *E-Marketing***

Menurut Kotler saluran *online* (emarketing) adalah saluran yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer dan modem. Modem menghubungkan komputer dengan jaur telepon sehingga komputer menjangkau beragam layanan informasi *online*.⁴³

Brenda Kienan mengatakan bahwa *E-Marketing* adalah melakukan bisnis *online* yang bentuknya paling jelas adalah menjual produk kepada konsumen secara *online*. Sederhananya adalah membuat, mengelola dan meluaskan hubungan komersial secara *online*.

⁴³ Philip Kotler, Amstrong, *Dasar-dasar pemasaran*, jilid 1, (Prentice Hall, New Jersey, 2001), h. 54

Oleh karena itu, untuk menunjang pernyataan diatas maka Goldman Sach berpendapat bahwa model bisnis dalam layanan bisnis *online* (*E-Marketing*) terbagi atas 6 (enam) jenis, antara lain: ⁴⁴

a. *Connectivity*

Bisnis yang berbasis layanan akses internet kepada pelanggannya.

b. *Context*

Bisnis yang memberikan layanan dengan berupa informasi dan hiburan.

c. *Content*

Bisnis yang memberikan layanan dengan basis berupa teks atau gambar sebagai inti bisnisnya.

d. *Communication*

Layanan komunikasi berbasis internet dengan menggunakan media interaktif.

e. *Community*

Bisnis yang membngun komunitas digital dengan media *massage, board, web chat*, maupun penyedia web mail

f. *Commerce*

Model bisnis yang melakukan aktivitas bisnis berbasis internet.

Dari uraian yang diperoleh mengenai Emarketing, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa Pemasaran melalui media *online* atau (*E-*

⁴⁴ Ing Endang mardiani, dan Orland Jorge Imanuel, *Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Media Online (E-Marketing)*, (Jurnal Ilmiah Ekonomi, Volume 4 Nomor 2, November 2013), h. 153

Marketing) merupakan suatu proses pemasaran yang menggunakan internet, dimana dengan *E-Marketing* konsumen dapat memperoleh informasi mengenai produk, melakukan transaksi jual-beli dengan penjual dan mempromosikan produk yang telah dikonsumsi oleh konsumen bahkan turut mempromosi penjual atau perusahaan yang produknya sudah dibeli oleh konsumen.

5. Manfaat dan Hambatan dalam Melakukan Transaksi *Online (E-Marketing)*

a. Manfaat dalam Melakukan Transaksi *Online (E-Marketing)*

Dalam melakukan transaksi *online* maka terdapat beberapa manfaat yang didapat oleh pembeli atau konsumen. Tiga manfaat utama bagi para pembeli potensial dalam layanan pemasaran *online (E-Marketing)* antara lain:⁴⁵

1) Kemudahan

Para pelanggan dapat memesan produk 24 jam sehari dimanapun mereka berada. Mereka tidak harus pergi berkendara, mencari tempat parkir, dan berjalan melewati gang yang panjang untuk mencari dan memeriksa barang-barang terlebih dalam penggunaan internet pun tergolong sangat mudah.

2) Informasi

⁴⁵ Iing Endang mardiani, dan Orland Jorge Imanuel, *Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Media Online (E-Marketing)*, ..., h. 154

Para pelanggan dapat memperoleh setumpuk informasi komparatif tentang perusahaan, produk, dan pesaing tanpa meninggalkan kantor atau rumah mereka.

3) Perbincangan yang lebih sedikit

Para pelanggan tidak perlu menghadapi atau melayani bujukan dan faktor-faktor emosional, mereka juga tidak perlu menunggu dalam antrian untuk membayar belanjanya.

Menurut Sutejo dalam Darmastuti adanya internet marketing juga membawa beberapa keuntungan dalam bisnis suatu perusahaan, antara lain: kesempatan produk atau jasa mereka dikenal seluruh dunia, pelanggan mendapat kesempatan untuk memutuskan apa yang mereka inginkan, dimana, dan kapan saja, menambah 11 kemampuan perusahaan untuk mengidentifikasi pergantian produk dan trend pelanggan serta untuk mengetes nilai usulan atau tanggapan yang baru.⁴⁶

b. Hambatan dalam Melakukan Transaksi *Online (E-Marketing)*

Pemasar langsung dan pelanggan biasanya menikmati hubungan yang saling menguntungkan. Namun, terkadang hambatan pun muncul. Adapun hambatan tersebut adalah:⁴⁷

1) Gangguan

⁴⁶ Bertha, Silvia Sutejo, *Internet Marketing: Konsep Dan Persoalan Baru Dunia Pemasaran*, (Jurnal, Surabaya: Fakultas Ekonomi Universitas Surabaya, 2006), h. 122

⁴⁷ Iing Endang mardiani, dan Orland Jorge Imanuel, *Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Media Online (E-Marketing)*, ..., h. 154

Banyak konsumen merasa terganggu dengan peningkatan jumlah penjualan yang agresif. Mereka tidak menyukai iklan yang terlalu keras dan memaksa dan yang paling mengganggu adalah telepon disaat makan malam atau tengah malam, telepon yang kurang terlatih dan telepon yang terkomputerisasi yang dilakukan oleh pemutar pesan rekaman otomatis.

2) Ketidakadilan

Beberapa pemasar mengambil keuntungan dari pembeli yang impulsif atau yang kurang canggih, pengakuan harga yang besar-besaran, batasan waktu, dan kemudahan pembelian yang tidak ada tandingnya untuk merangkul pembeli yang memiliki tingkat penjualan yang rendah.

3) Penipuan dan kecurangan

Pemasar melebih-lebihkan ukuran produk, Atau yang sedang marak adalah kecurangan dalam transaksi seperti ketika barang sudah dibayar pembeli namun barang tersebut tidak dikirim pemasar.

4) Pelanggaran privasi

Pelanggaran privasi merupakan masalah kebijakan publik sulit dihadapi industri pemasar langsung. Banyak kritik kuatir bahwa pemasar tahu terlalu banyak tentang kehidupan pelanggan dan bahwa mereka menggunakan pengetahuan ini untuk mengambil keuntungan secara tidak adil atas pelan.

6. Indikator *E-Marketing*

Menurut J. Supranto, dimensi yang digunakan dalam mengukur penerapan *E-Marketing* sebagai berikut:⁴⁸

1. Informasi
 - a. Memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam memperoleh informasi.
 - b. Informasi yang tersedia sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
 - c. Informasi yang dapat diperoleh dalam waktu singkat.
 - d. Program-program yang ditawarkan memenuhi kebutuhan konsumen.
 - e. Informasi yang tersedia sangat up to date.
 - f. Informasi yang jelas kepada pelanggan.
 - g. Bentuk promosi yang menarik minat pelanggan.
 - h. Tersampainya program pemasaran secara baik.
2. Keberadaan Pelayanan terdiri dari:
 - a. Memfasilitasi pelayanan jasa yang ditawarkan perusahaan.
 - b. Fungsi navigasi yang berjalan dengan baik.
 - c. Fasilitas yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
 - d. Website perusahaan dapat di akses dalam 24 jam 7 hari.
 - e. Teknologi jaringan yang mengkoordinasikan kegiatan pemasaran.
 - f. Fungsi navigasi yang tersedia pada web sesuai kebutuhan pelanggan.

⁴⁸ Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. (Jakarta: Rineka. Cipta, 2006), h. 244

- g. Memberikan kemudahan dalam memelihara hubungan dengan pelanggan.
 - h. Dapat membangun hubungan pelanggan.
 - i. Memberikan kemudahan dalam melakukan komunikasi dengan perusahaan
 - j. Kebutuhan kedua belah pihak yaitu perusahaan maupun pelanggan lebih terpenuhi.
 - k. Pelanggan dapat dengan mudah melakukan aktivitas secara online kepada perusahaan.
3. Ketanggapan Pelayanan
- a. Fasilitas *E-Marketing* yang disediakan cepat beraksi ketika dibutuhkan pelanggan.
 - b. Pelayanan *E-Marketing* yang diberikan dapat menghemat waktu.
 - c. Waktu tunggu antara tindakan yang saya ambil dengan respon web sangat baik.
 - d. Saran maupun kritik sangat cepat tersampaikan.
4. Proses
- a. Proses penyampaian informasi lebih baik.
 - b. Kegiatan promosi berjalan dengan efektif.
 - c. Proses kegiatan pemasaran secara keseluruhan menjadi begitu mudah.
5. Kegunaan
- a. Mampu memikat perhatian pelanggan.

- b. Memberikan komitmen dan loyalitas pelanggan kepada perusahaan.
- c. Memberikan kemudahan dalam memperoleh informasi.
- d. Membantu aktivitas pemasaran untuk memperoleh informasi secara efektif.

Berikut ini beberapa dimensi marketing online menurut Ali Hasan:⁴⁹

- 1) *Information* (Informasi), adalah informasi yang berkaitan dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh si penjual.
- 2) *Service of Quality on Web* (Kualitas Layanan Web), yaitu kualitas layanan yang berhubungan dengan isi konten web tersebut.
- 3) *Cost* (Biaya), yaitu berupa nilai yang dikeluarkan baik berupa waktu maupun uang.
- 4) *Promotion* (Promosi), merupakan kegiatan pemasaran suatu produk yang ditawarkan oleh si penjual.

Indikator pengukuran dari internet marketing adalah website dan sosial media.

1. Website hotel

Melakukan dua fungsi, yaitu sebagai penyedia layanan informasi dan fungsi penjualan. Sebuah website hotel perlu dirancang agar menarik dan mudah ditemukan melalui mesin pencari, termasuk teks penjualan harus diisi untuk mendorong penjualan produk hotel tersebut.

⁴⁹ Ali Hasan, *Marketing dan Kasus- Kasus Pilihan*, (Jakarta: PT. Buku Seru, 2013), h. 764

2. Sosial media

Penggunaan jejaring sosial yang semakin meningkat dengan signifikan ini menjadi peluang bagi pemasar dalam mendukung program-program pemasaran.

Dari ketiga indikator menurut peneliti terdahulu diatas, maka penulis menggunakan indikator menurut Ali Hasan karena lebih sesuai dengan apa yang akan diteliti oleh penulis.

7. Pandangan Islam Tentang *E-Marketing*

Islam sebagai agama *rahmat li a-'alamin* yang bersifat universal dan komprehensif, bila dikontekskan dengan taraf-taraf tersebut tidak akan pernah membedakan antara taraf yang satu dengan yang lain. Demi kemaslahatan semua kalangan, Islam mengajarkan manusia agar tetap menjunjung tinggi nilai-nilai etika dalam segala aktivitas kehidupan. Oleh karena itu, apabila etika dikaitkan dengan masalah bisnis, maka dapat digambarkan bahwa etika bisnis Islam adalah norma-norma etika yang berdasarkan Al-Qur'an dan Hadits yang harus dijadikan pedoman oleh siapa pun dalam aktivitas bisnis.

Jual beli apapun pada asalnya adalah boleh kecuali ada dalil yang mengharamkannya. Allah ta'ala telah berfirman :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونُوا تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ
بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu.”[QS. An-Nisaa’ : 29]

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ
الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ
الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا
سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا
خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”.[QS. Al-Baqarah : 275]

Dua ayat di atas berlaku umum untuk semua jenis jual beli, Secara bahasa transaksi (akad) digunakan berbagai banyak arti, yang hanya secara keseluruhan kembali pada bentuk ikatan atau hubungan terhadap dua hal. Yaitu As-Salam atau disebut juga As-Salaf merupakan istilah dalam bahasa arab yang mengandung makna “penyerahan”. Sedangkan para fuqaha⁵⁰ menyebutnya dengan *al-Mahawi* (barang-barang mendesak) karena ia sejenis jual beli barang yang tidak ada di tempat, sementara dua pokok yang melakukan transaksi jual beli mendesak.⁵⁰

Jual beli pesanan dalam fiqh islam disebut as-salam sedangkan bahasa penduduk hijaz, sedangkan bahasa penduduk iraq as-salaf. Kedua kata ini mempunyai makna yang sama, sebagaimana dua kata tersebut

⁵⁰ Aprilia Diana Evasari, *Strategi Pemasaran Islami Dengan Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Produk*, (ISTITHMAR: Journal of Islamic Economic Development, Volume 4, No. 1, Juni 2020), h. 31

digunakan oleh Nabi, sebagaimana diriwayatkan bahwa Rasulullah ketika membicarakan akad *bay' salam*, beliau menggunakan kata *as-salaf* disamping *as-salam*, sehingga dua kata tersebut merupakan kata yang sinonim.

Secara terminologi ulama⁵¹ fiqih mendefinisikannya “menjual suatu barang yang penyerahannya ditunda, atau menjual suatu barang yang cirri-cirinya jelas dengan pembayaran modal di awal, sedangkan barangnya diserahkan kemudian”.

Sedangkan Ulama⁵¹ Syafi⁵¹yah dan Hanabilah mendefinisikannya “akad yang disepakati dengan menentukan cirri-ciri tertentu dengan membayar harganya terlebih dulu, sedangkan barangnya diserahkan kemudian dalam suatu majelis akad”.

Dengan adanya pendapat-pendapat diatas sudah cukup untuk memberikan perwakilan penjelasan dari akad tersebut, dimana inti dari pendapat tersebut adalah; bahwa akad salam merupakan akad pesanan dengan membayar terlebih dahulu dan barangnya diserahkan kemudian, tapi cirri-ciri barang tersebut haruslah jelas penyifatannya.⁵¹

Jual beli sistem ini diperbolehkan dalam syariat Islam. Ini berdasarkan dalil-dalil dari al-Qur`ân dan sunnah serta ijma dan juga sesuai dengan analogi akal yang benar (*al-qiyâsush shahîh*).

Dalam hadits Abdullâh bin Abbâs Radhiyallahu anhu diriwayatkan :
 “Ketika Nabi Shallallahu ‘alaihi wa sallam tiba di kota Madinah,

⁵¹ Moh Nasuka, *Konsep Marketing Mix Dalam Perspektif Islam: Suatu Pendekatan Maksimalisasi Nilai* , (BISEI: Jurnal Bisnis dan Ekonomi Islam, (Volume 05, Nomor 01, Juni 2020)

penduduk Madinah telah biasa memesan buah kurma dengan waktu satu dan dua tahun. maka beliau Shallallahu ,alaihi wa sallam bersabda, “Barangsiapa memesan kurma, maka hendaknya ia memesan dalam takaran, timbangan dan tempo yang jelas (diketahui oleh kedua belah pihak).” [Muttafaqun ,alaih].

Dan Sebagaimana ungkapan Abdullah bin Mas‘ud : Bahwa apa yang telah dipandang baik oleh muslim maka baiklah dihadapan Allah, akan tetapi sebaliknya. Dan yang paling penting adalah kejujuran, keadilan, dan kejelasan dengan memberikan data secara lengkap, dan tidak ada niatan untuk menipu atau merugikan orang lain.

Chairiawaty menjelaskan etika Islam memberikan rambu-rambu dalam menyampaikan pesan-pesan dalam branding atau iklan sebagai berikut:37

1. Ikhlas (Keikhlasan)

Penyampaian pesan melalui iklan dalam islam merupakan bagian dari amal shaleh dan ibadah, maka dari itu harus diperhatikan keikhlasan niat dan ketulusan motivasi.

2. Tha’ah (Ketaatan)

Branding yang digunakan harus senantiasa mengikuti atura yang berlaku atau arahan perusahaan yang berkenaan dengan kampanye sebagai bentuk ketaatan kepada ulil amri.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَطِيعُوا اللَّهَ وَأَطِيعُوا الرَّسُولَ وَأُولِيَ الْأَمْرِ مِنْكُمْ فَإِن تَنَزَعْتُمْ فِي شَيْءٍ فَرُدُّوهُ إِلَى اللَّهِ وَالرَّسُولِ إِن كُنتُمْ تُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, taatilah Allah dan taatilah Rasul (nya), dan ulil amri di antara kamu. Kemudian jika kamu berlainan pendapat tentang sesuatu, Maka kembalikanlah ia kepada Allah (Al Quran) dan Rasul (sunnahnya), jika kamu benar-benar beriman kepada Allah dan hari kemudian. yang demikian itu lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya.” (Q.S. An-Nisa : 59).

Ayat di atas menjelaskan bahwa Allah SWT memerintahkan manusia untuk senantiasa taat kepada Allah SWT, Rasulullah SAW dan Ulil Amri agar selalu mengikuti aturan yang berlaku.⁵²

3. Uswah (Keteladanan)

Menampilkan dan menyampaikan kegiatan perusahaan tentang suatu merek harus dengan cara dan keteladanan yang baik yaitu dengan mengedepankan keunggulan dari produk atau layanan yang dimiliki tanpa melakukan ejekan dan menjelekan produk dari perusahaan lain. Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا يَسْخَرْ قَوْمٌ مِّن قَوْمٍ عَسَىٰ أَن يَكُونُوا خَيْرًا مِّنْهُمْ وَلَا نِسَاءٌ مِّن نِّسَاءٍ عَسَىٰ أَن يَكُنَّ خَيْرًا مِّنْهُنَّ وَلَا تَلْمِزُوا أَنفُسَكُمْ وَلَا تَنَابَزُوا بِاللُّغَابِ بِئْسَ الْأَسْمُ الْفُسُوقُ بَعْدَ الْإِيمَانِ وَمَن لَّمْ يَتُبْ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الظَّالِمُونَ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah sekumpulan orang laki-laki merendahkan kumpulan yang lain, boleh jadi yang ditertawakan itu lebih baik dari mereka. dan jangan pula sekumpulan perempuan merendahkan kumpulan lainnya, boleh jadi yang direndahkan itu lebih baik. dan janganlah suka mencela dirimu sendiri

⁵² Rusydi, *Qalibun Maradh dalam Al-Quran (Usaha Kajian Perbandingan Pemikiran Mufassir: Ibnu Katsir dan Thaba'i)*, (Skripsi Tafsir Hadits fakultas Ushuluddin, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Pekanbaru Riau 2011), h. 35.

dan jangan memanggil dengan gelaran yang mengandung ejekan. seburuk-buruk panggilan adalah (panggilan) yang buruk sesudah iman dan barangsiapa yang tidak bertobat, Maka mereka Itulah orang-orang yang zalim.” (Q.S Al-Hujarat Ayat 11).

Ayat di atas menjelaskan bahwa Islam menganjurkan manusia untuk melakukan branding dengan keteladanan yang baik, Islam melarang manusia untuk mencela atau menjelek-jelekan orang lain. Terkait dengan branding bahwa marketer syariah dalam kegiatan pemasaran harus terfokus dengan keunggulan produknya tidak boleh mengaitkan dengan kelemahan atau kekurangan dari produk lain atau berusaha mengambil hati konsumen.⁵³

4. Siddiq (Kejujuran)

Kejujuran merupakan kunci utama untuk mewujudkan kesuksesan dalam pemasaran. Oleh karena itu mengobrol janji tanpa adanya realisasi masuk dalam kegiatan kebohongan dan berbohong merupakan salah satu dari kegiatan yang memiliki hukum dosa besar. Allah SWT berfirman :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ وَقُولُوْا قَوْلًا سَدِيْدًا

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah perkataan yang benar” (Q.S Al-Ahzab Ayat 70).

Ayat di atas menjelaskan bahwa Islam menganjurkan untuk mengungkapkan kata-kata yang benar dan tegas, jujur, tidak mengakali, dan tidak berbohong. Dalam hal ini kejujuran adalah kunci keberhasilan suatu bisnis.

⁵³ Veithzal Rivai Zai, Firdaus Djae et al., *Islamic Marketing Manajemen: Membangun Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah saw*, (Jakarta: Bumi Aksara, Februari 2017), h. 237.

5. Ukhuwah (Persaudaraan)

Branding bukanlah arena tempat untuk memuaskan hawa nafsu dan perselisihan. Perkataan yang diucapkan, harus mencerminkan persaudaraan. Firman Allah dalam Al-Qur'an Surat Al-Hujarat Ayat 10:

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ فَأَصْلِحُوا بَيْنَ أَخَوَيْكُمْ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ

Artinya: “Orang-orang beriman itu Sesungguhnya bersaudara. sebab itu damaikanlah (perbaikilah hubungan) antara kedua saudaramu itu dan takutlah terhadap Allah, supaya kamu mendapat rahmat.” (Q.S Al-Hujarat Ayat 10).

Ayat di atas menjelaskan bahwa manusia adalah bersaudara, perkataan dan simbol yang digunakan dalam melakukan branding harus menghindari prasangka buruk dengan melontarkan tuduhan yang tidak beralasan yang akan mengganggu dan menimbulkan ketegangan sehingga merusak persaudaraan.

6. Tarbawy (Edukatif)

Branding merupakan sarana pendidikan yang harus menjunjung tinggi nilai-nilai moral dan kesatuan, disamping sebagai sarana dakwah yang memiliki makna mengajak menuju arah kebaikan. Rasulullah SAW bersabda:

مَنْ دَلَّ عَلَى خَيْرٍ فَلَهُ مِثْلُ أَجْرِ فَاعِلِهِ

Artinya: “Barang siapa yang menunjuki kepada kebaikan maka dia akan mendapatkan pahala seperti pahala orang yang mengerjakannya.” (HR. Muslim no. 1893).

Hadist di atas menjelaskan bahwa Islam menjanjikan pahala bagi umatnya yang menyampaikan kebaikan, pahala yang diperoleh sama

seperti orang yang mengerjakan kebaikan yang disiyarkannya. Oleh karena itu branding harus berisi tentang ajakan menuju kebaikan agar marketer muslim dapat memperoleh pahala dan ridho Allah SWT.

7. Tawadlu (Rendah Hati)

Akhlik Islam mengharuskan agar suatu golongan berperilaku rendah hati tidak menganggap golongan itu yang paling benar, juga tidak mudah menuduh kalangan lain melakukan suatu kesatuan. Q.S An-Najm Ayat 32:

الَّذِينَ يَجْتَنِبُونَ كَبِيرَ الْإِثْمِ وَالْفَوَاحِشَ إِلَّا اللَّمَمَ إِنَّ رَبَّكَ وَاسِعُ الْمَغْفِرَةِ هُوَ أَعْلَمُ بِكُمْ إِذْ أَنْشَأَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَإِذْ أَنْتُمْ أَجِنَّةٌ فِي بُطُونِ أُمَّهَاتِكُمْ فَلَا تُزَكُّوْا أَنْفُسَكُمْ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنِ اتَّقَى

Artinya: “Maka janganlah kamu mengatakan dirimu suci. Dialah yang paling mengetahui tentang orang yang bertakwa.” (Q.S An-Najm Ayat 32).

Ayat di atas menjelaskan bahwa menyampaikan keunggulan diri atau golongan boleh saja, tetapi tidak mengaitkannya dengan kekurangan orang atau golongan lain.

Selain itu memiliki karakter-karakter yang mengandung kaidah-kaidah Islami dalam cara penyampaian, dalam etika Islam untuk branding dalam hal ini iklan juga harus melandasi penggunaan kata-kata atau simbol-simbol yang digunakan sesuai dengan aturan Islam. Dalam Al-Qur’an Surat Al-Isra Ayat 28, Allah memerintahkan agar orang beriman menggunakan perkataan yang baik.

وَأِمَّا تُعْرِضَنَّ عَنْهُمْ أَبْتِغَاءَ رَحْمَةٍ مِّن رَّبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ لَهُمْ قَوْلًا مَّيْسُورًا

Artinya: “Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang kamu harapkan, Maka Katakanlah kepada mereka Ucapan yang pantas.” (Q.S Al-Isra Ayat 28).

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Islam menganjurkan penggunaan ucapan yang pantas, dalam halnya branding ayat ini menganjurkan agar slogan, symbol-symbol yang digunakan menggunakan katakata yang pantas, secara proposional, yang mudah dicerna oleh pihak lain, dan tidak menimbulkan interpretasi yang bermacam-macam.

C. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Kadang-kadang langkah yang harus dihadapi terjal dan berliku-liku, namun ada pula langkah yang relatif mudah. Di samping itu, banyak rintangan atau cobaan yang dihadapi untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu, setiap langkah harus dijalankan secara hati-hati dan terarah.⁵⁴

Untuk mencapai tujuan dalam sebuah perusahaan juga diperlukan langkah-langkah tertentu. Misalnya, perusahaan yang ingin menjual barang atau jasanya kepada pelanggan memerlukan langkah yang tepat. Di luar perusahaan tersebut sudah banyak pesaing yang menunggu, mulai dari pesaing kecil sampai kelas kakap. Di samping itu, setiap waktu akan terus bermunculan pesaing baru, apalagi jika jenis produk yang ditawarkan

⁵⁴ Kasmir. *Kewirausahaan*. (Jakarta, Rajawali Pers, 2006) h. 171

memberikan keuntungan yang menggiurkan. Pesaing-pesaing inilah yang disebut sebagai rintangan atau hambatan untuk menjual produk ke pelanggan.

Ukuran keberhasilan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasarannya adalah mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Semakin banyak pelanggan yang menerima produk atau jasa yang ditawarkan, maka mereka semakin puas, dan ini berarti strategi yang dijalankan sudah cukup berhasil. Ukuran mampu meraih pelanggan sebanyak mungkin hanya merupakan salah satu ukuran bahwa strategi yang dijalankan sudah cukup baik. Masih ada lagi ukuran lainnya, misalnya tingkat laba yang diperoleh dan ukuran lainnya.⁵⁵

Seperti dikatakan di atas bahwa dalam strategi untuk meraih pelanggan sebanyak mungkin tidak terlepas dari para pesaing. Dalam pemasaran, pesaing selalu mengancam kita. Perusahaan tidak boleh lengah sedikit pun. Oleh karena itu, strategi untuk menghentikan, atau bahkan menghancurkan, pesaing dari sisi pasar harus segera dilakukan.

Di samping pesaing yang ada, ancaman dari pesaing baru dengan strategi yang baru juga perlu diantisipasi. Setiap waktu selalu datang pesaing baru. Dalam menyusun langkah-langkah awal untuk menyerang pesaing perlu dipertimbangkan beberapa hal, terutama dalam hal kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Kekuatan dan kelemahan perusahaan dilihat

⁵⁵ Kasmir. *Kewirausahaan*. ... h.172

dari keuangan, sumber daya manusia, jaringan, dan sebagainya. Hal yang sama juga perlu dipikirkan jika ada serangan balik dari pesaing.

Di samping mengukur kekuatan dan kelemahan pesaing, harus dipertimbangkan pula ancaman dan peluang yang ada. Ancam pesaing terus-menerus menuntut kita untuk selalu waspada. Kemudian, kita juga harus mampu merebut peluang-peluang yang ada serta menciptakan peluang baru sebelum dimasuki oleh para pesaing.⁵⁶

Ulasan dalam buku ini lebih ditekankan pada Strategi Bauran Pemasaran atau lebih dikenal dengan nama *Marketing Mix*. Strategi Pelaksanaan strategi ini dibagi ke dalam :

1. Strategi Produk

Dalam strategi *marketing mix*, langkah yang pertama dilakukan adalah strategi produk. Hal ini penting karena yang akan dijual adalah produk dan konsumen akan mengenal perusahaan melalui produk yang ditawarkan. Dalam strategi produk yang perlu diingat adalah yang berkaitan dengan produk secara utuh, mulai dari nama produk, bentuk, isi, atau pembungkus.

Karena strategi produk berkaitan dengan produk secara keseluruhan, sebelum kita membicarakan lebih jauh, kita harus mengenal apa itu produk. Dalam artian sederhana produk dikatakan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Sementara itu, pengertian produk menurut Philip Kotler adalah:

⁵⁶ Morris. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2010) h. 51

“*Sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.*”

Dari pengertian ini dapat dijabarkan bahwa produk merupakan sesuatu, baik berupa barang maupun jasa, yang ditawarkan ke konsumen agar diperhatikan, dan dibeli oleh konsumen. Tujuan menawarkan produk ke pasar adalah untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Sesuai dengan definisi di atas, produk dapat dikelompokkan menjadi dua jenis, berikut.

- a. Produk yang berupa benda fisik atau benda berwujud, seperti buku, meja, kursi, rumah, mobil, dan lain-lain.
- b. Produk yang tidak berwujud, biasanya disebut jasa. Jasa dapat disediakan dalam berbagai wahana, seperti pribadi, tempat, kegiatan, organisasi, dan ide-ide.⁵⁷

2. Strategi Harga

Setelah produk berhasil diciptakan dengan segala atributnya, langkah selanjutnya adalah menentukan harga produk. Pengertian harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat

⁵⁷ Morrison. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Pemasaran Terpadu*, ... h. 52

penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar.

Penentuan harga yang akan ditetapkan harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan. Adapun tujuan penentuan harga oleh suatu perusahaan secara umum adalah sebagai berikut.

a) Untuk bertahan hidup

Jika tujuan perusahaan dalam menentukan harga adalah untuk bertahan hidup, penentuan harga dilakukan semurah mungkin. Tujuannya adalah agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran dengan harga murah, tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

b) Untuk memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan agar penjualan meningkat sehingga laba menjadi maksimal. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.⁵⁸

c) Untuk memperbesar market *share*

Untuk memperbesar market *share* maksudnya adalah untuk memperluas atau memperbesar jumlah pelanggan. Penentuan harga yang murah diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

⁵⁸ Morris. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Pemasaran Terpadu*, ... h. 53

d) Mutu produk

Tujuan penentuan harga dengan pertimbangan mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dibanding harga pesaing.

e) Karena pesaing

Penentuan harga dengan melihat harga pesaing bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing. Artinya dapat melebihi harga pesaing untuk produk tertentu atau sebaliknya bisa lebih rendah.

Setelah ditetapkan tujuan dari penentuan harga, langkah selanjutnya adalah menentukan besarnya harga berdasarkan angka. Besarnya nilai harga yang harus dipasang tentu disesuaikan dengan tujuan penentuan harga. Berikut ini beberapa metode dalam penentuan suatu harga produk.

3. Strategi Lokasi dan Distribusi

Distribusi adalah cara perusahaan menyalurkan barangnya, mulai dari perusahaan sampai ke tangan konsumen akhir. Distribusi dapat pula diartikan sebagai cara menentukan metode dan jalur yang akan dipakai dalam menyalurkan produk ke pasar. Pendek atau panjangnya jalur yang digunakan perlu dipertimbangkan secara matang.

Strategi distribusi penting dalam upaya perusahaan melayani konsumen tepat waktu dan tepat sasaran. Keterlambatan dalam penyaluran mengakibatkan perusahaan kehilangan waktu dan kualitas barang serta diambilnya kesempatan oleh pesaing. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki strategi untuk mencapai target pasar dan menyelenggarakan fungsi distribusi yang berbeda-beda.

Perlu diketahui bahwa saluran distribusi memiliki fungsi tertentu. Fungsi-fungsi tersebut menunjukkan betapa pentingnya strategi distribusi bagi perusahaan. Adapun fungsi saluran distribusi adalah sebagai berikut.

a) Fungsi transaksi

Fungsi transaksi adalah fungsi yang meliputi bagaimana perusahaan menghubungi dan mengomunikasikan produknya dengan calon pelanggan. Fungsi ini membuat mereka sadar terhadap produk yang telah ada dan menjelaskan kelebihan serta manfaat produk tersebut.⁵⁹

b) Fungsi *logistic*

Fungsi logistik merupakan fungsi yang meliputi pengangkutan dan penyortiran barang, termasuk sebagai tempat menyimpan, memelihara dan melindungi barang. Fungsi ini penting agar barang yang diangkut tiba tepat waktu dan tidak rusak atau cepat busuk.

⁵⁹ Kasmir. *Kewirausahaan*. ... h.174

c) Fungsi fasilitas

Fungsi fasilitas meliputi penelitian dan pembiayaan. Penelitian yakni mengumpulkan informasi tentang jumlah anggota saluran dan pelanggan lainnya. Pembiayaan adalah memastikan bahwa anggota saluran tersebut mempunyai uang yang cukup guna memudahkan aliran barang melalui saluran distribusi sampai ke konsumen akhir.

4. Strategi Promosi

Tanpa promosi pelanggan tidak dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan produknya, baik barang maupun jasa. Keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan adalah:

- a) periklanan (*advertising*);
- b) promosi penjualan (*sales promotion*);
- c) publisitas (*publicity*);
- d) penjualan pribadi (*personal selling*).

Iklan merupakan sarana promosi yang sering digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, menarik, dan memengaruhi

calon konsumennya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media, seperti:

- a) pemasangan *billboard* di jalan, tempat, atau lokasi yang strategis;
- b) pencetakan brosur untuk ditempel atau disebar di seti cabang, pusat perbelanjaan, atau di berbagai tempat yang dianggap strategis;
- c) pemasangan spanduk atau umbul-umbul di jalan, tempat, atau lokasi yang strategis;
- d) pemasangan iklan melalui media cetak seperti koran, majalah tabloid, buku, atau lainnya;
- e) pemasangan iklan melalui media elektronik, seperti televisi, radio, internet, film atau lainnya.

Masing-masing strategi berkaitan erat satu sama lain. Setia salah satu strategi yang akan ditetapkan harus mempertimbangkan strategi lainnya. Akan sangat berbahaya jika pelaksanaan strategi tidak dilakukan dengan matang dan tidak saling berkaitan satu sama lain.

2. Strategi Pemasaran Syariah

Marketing Syari'ah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stek holdernya, yang didalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.⁶⁰

Ini artinya bahwa Syari'ah marketing, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (value), tidak

⁶⁰ Nur Fadilah, *Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syari'ah*, (Jurnal Ilmiah Salimiya Volume 1, Number 2, Juni 2020), h. 206

boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi dalam pemasaran dapat dibolehkan. Dalam Q.S Al-Ahzab 21 sebagai berikut:

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

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

Dasar hukum dari pemasaran adalah diperbolehkan, hal ini bersumber dari

Firman Allah Surah Al-Baqarah ayat 275

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ
بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَن جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن
رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا
خَالِدُونَ

Artinya: “Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.

Kiat membangun citra sesuai dengan Rasulullah SAW: a)

Penampilan: tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran (kuantitas). b) Pelayanan: pelanggan yang tidak sanggup membayar kontan hendaknya memberi tempo untuk melunasinya. Selanjutnya, pengampunan (bila memungkinkan) hendaknya diberikan jika ia benar-benar tidak sanggup membayarnya. c) Persuasi: menjahui sumpah yang

berlebihan dalam menjual suatu barang. d) Pemuasan: hanya dengan kesepakatan bersama, dengan seatu usulan dan penerimaan, penjualan akan sempurna.

3. Karakteristik Marketing Syari'ah

Ada karakteristik syari'ah marketing yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:⁶¹

- a) *Teistis* (rabbaniyah) : ini di maksudkan bahwa sumber utama etika dalam islam adalah kepercayaan total dan murni terhadap kesatuan (keesaan) Tuhan.
- b) Jiwa seseorang Syari'ah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syari'ah yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling banyak mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarluaskan kemaslahatan.
- c) *Etis* (akhlasiiyyah)

Keistimewaan lain dari Syari'ah marketer selain karena teistis (rubhaniyyah) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlaq (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.⁶²

⁶¹ Hermawan Kartajaya, *Muhammad Syakir Sula. Syariah Marketing, Mark Plus &Co.* (Bandung: Mizan Pustaka, 2006).

⁶² Faizah Zafirahm, *Analisis Peranan Implementasi E-Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi pada PT Coffindo Jl. Tani Asli – Inpres No. 88 Medan – Binjai km. 9)*, (Skripsi

a. *Realistis (al-waqiyyah)*

Syari'ah marketer adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan Syari'ah Islamiyyah yang melandasinya. Syari'ah marketer adalah para pemasar professional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religious, kesalehan, aspek moral dan kejujuran aktifitas pemasaran.

b. Syari'ah Marketing harus bertumpu pada empat prinsip dasar:

a) *Ketuhanan (Rubhaniyyah)*

Dihati yang paling dalam, seorang Syari'ah marketer meyakini bahwa Allah SWT. Selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis dan dia yakin segala hal sekecil apapun nanti akan diminta pertanggung jawabannya.

b) *Menjunjung tinggi akhlak mulia/ Etis (Akhlaiyyah)*

Syari'ah marketer sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Beberapa kasus korupsi di negara kita menunjukkan bahwa nilai dan moral sudah tidak lagi menjadi pedoman dalam berbisnis. Segala cara dihalalkan asalkan bisa mendapatkan keuntungan finansial yang sebesar-besarnya.

- c) Mewaspadaai keadaan pasar yang selalu berubah/Realitas
(*Waqi'iyah*)

Syari'ah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatik, anti-modernitas, dan kaku. Syari'ah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul. Sangat memahami bahwa dalam situasi pergaulan lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama, dan ras, ada ajaran yang diberikan oleh Allah SWT dan dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW untuk bersikap lebih bersahabat, santun, dan simpatik terhadap saudara-saudaranya dari umat lain.⁶³

- d) Selalu berorientasi untuk memartabatkan manusia/humanities
(*Al-Insaniyyah*)

Syari'at Islam adalah Syariah yang humanistik. Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna, kulit, kebangsaan dan status. Dengan memiliki nilai ini. Manusia menjadi terkontrol dan seimbang, bukan karena manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bisa bahagia di atas penderitaan orang lain. Hal inilah yang membuat Syari'ah memiliki sifat universal sehingga Syari'at humanistik universal.

⁶³ Nur Fadilah, *Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syari'ah*, ..., h. 210

Berdasarkan uraian tersebut, maka telaah terhadap pemasaran dan perdagangan dari perspektif Islam diharapkan akan mampu menjawab dan meluruskan berbagai permasalahan dalam bidang ini. Asumsi dasarnya adalah bahwa perdagangan dengan kejujuran, keadilan dalam bingkai ketqwaan kepada Sang Maha Pencipta merupakan persyaratan untuk terwujudnya praktek-praktek perdagangan yang dapat mendatangkan kebaikan secara optimal kepada semua pihak yang terlibat. Lebih jauh lagi, dalam melakukan berbagai upaya pemasaran dalam merealisasikan perdagangan tadi seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam.

4. Implementasi Pemasaran Syariah

Implementasi dapat didefinisikan sebagai pelaksanaan atau penerapan. Majone & Wildavsky, mengemukakan “Implementasi adalah perluasan aktifitas yang saling menyesuaikan”. Definisi Implementasi sebagai aktifitas yang saling menyesuaikan juga dikemukakan oleh Mclaughlin. *E-Marketing* (Electronic Marketing) merupakan suatu proses pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi elektronik khususnya internet. Oleh sebab itu peneliti menyimpulkan bahwa Implementasi *E-Marketing* dapat didefinisikan sebagai pelaksanaan atau penerapan pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi elektronik khususnya internet.

Pada tahap ini perusahaan memutuskan bagaimana untuk mencapai tujuan melalui strategi yang efektif dan kreatif. Pemasar memilih bauran

pemasaran (4 P) yang terdiri dari : produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), serta strategi *E-Marketing* yang terdiri dari : Search Engine Optimization, Email Marketing Strategy, Online Advertising, Online Newsletters, dan Media News Rooms untuk mencapai tujuan rencana dan kemudian menyusun rencana pelaksanaan (*Implementation Plan*).⁶⁴

a) Produk (product)

Menurut Kotler produk adalah hasil akhir yang mengandung elemen-elemen fisik, jasa dan hal-hal yang simbolis yang dibuat dan dijual oleh perusahaan untuk memberi kepuasan dan keuntungan bagi pembelinya. Di dalam pengertian produk mencakup segi fisik dan hal-hal lain yang lebih ditentukan oleh konsumen seperti masalah jasa yang menyertainya, masalah psikologis seperti kepuasan pemakaian, simbol status, segi artistik, dan lain sebagainya. Produk merupakan suatu hal yang menjadi daya tarik ketika seorang pembeli ingin membeli barang atau menggunakan jasa yang ditawarkan produsen.

Keputusan pembeli membeli barang atau menggunakan jasa apabila merasa suatu produk sesuai dengan kebutuhan mereka. Dalam artian, apabila suatu perusahaan ingin memenangkan hati konsumen dan pelanggan dalam persaingan pasar, produk perusahaanlah yang harus menyesuaikan diri terhadap produk. Dalam hal ini dapat dilihat terdapatnya hubungan yang erat antara produk, konsumen dan

⁶⁴ Faizah Zafirahm, *Analisis Peranan Implementasi E-Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi pada PT Coffindo Jl. Tani Asli – Inpres No. 88 Medan – Binjai km. 9)*, ..., h. 12

profitabilitas. Secara teknis marketing, konsumen hanya dapat dipengaruhi dan tidak dapat dikendalikan. Dengan demikian hanya produk yang dapat dikendalikan dalam mempengaruhi daya beli konsumen.

b) Harga (*price*)

Dalam pemasaran seringkali hal yang dapat diubah untuk bereaksi terkait permintaan dan penawaran dari pembeli dan tekanan dari pesaing adalah harga. Penetapan harga merupakan bagian penting dalam strategi pemasaran yang secara langsung berkaitan dengan produk. Harga adalah jumlah uang yang dibuuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Secara esensi, harga memiliki dampak psikologis pada pembeli yang dapat mempengaruhi minat beli masyarakat. Maka dalam menentukan harga para pemasar harus menentukan berdasarkan aspek-aspek sosial yang dinamis dan juga iklim persaingan pasar.⁶⁵

Selain itu, untuk meningkatkan tujuan dari penetapan harga, para pemasar juga harus mampu menetapkan sasaran-sasaran penetapan harga. Hal ini disebabkan sasaran-sasaran harga akan mempengaruhi keputusan-keputusan dalam wilayah-wilayah fungsional seperti misalnya bidang keuangan, akunting dan produksi, maka sasaran-sasaran tersebut harus konsisten pula dengan misi dan tujuan menyeluruh dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan.

⁶⁵ Winardi, *Aspek-Aspek Bauran Pemasaran (Marketing Mix)*. (Bandung : Mandar Maju, 1989), h. 48

c) Tempat (*place*)

Tempat dalam pelayanan merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Dan dalam rangka kegiatan memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor penting yang harus diperhatikan adalah memilih secara tepat saluran distribusi yang akan digunakan.

Website merupakan salah satu channel yang banyak disukai pelanggan dari suatu perusahaan karena bisa diakses kapan saja dan dimana saja selama pelanggan terhubung melalui alat yang dapat mengakses internet. Perusahaan juga memeriksa untuk memastikan organisasi pemasaran yang tepat di tempat pelaksanaan (staf, struktur departemen, penyedia layanan aplikasi, dan lain-lain di luar perusahaan). Internet telah mengubah tempat pertukaran dari marketplace (seperti, interaksi *face-to-face*) menjadi marketSPACE (seperti, interaksi *screen-to-face*). Perbedaan utama adalah bahwa sifat hubungan pertukaran sekarang ditengahi oleh interface teknologi. Dengan perpindahan dari hubungan antarmuka *people-mediated*

menjadi technology-mediated, terdapat sejumlah pertimbangan perancangan interface yang dihadapi.⁶⁶

d) Promosi (*promotion*)

Promosi dapat diartikan sebagai suatu upaya untuk membujuk para calon pembeli dalam menerima, menjual kembali, merekomendasikan atau menggunakan produk, servis atau ide yang sedang dipromosikan yang didalam prosesnya terjadi pula proses mempengaruhi pengetahuan, sikap, serta perilaku pembeli. Dalam kegiatannya, promosi dapat dilakukan dalam beberapa cara sebagai berikut :⁶⁷

1) Pengiklanan

Merupakan kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara lisan maupun dengan penglihatan (berupa berita) tentang suatu produk, jasa atau ide. Kegiatan pengiklanan dikenakan biaya, yang mana pihak sponsor membayar kepada media yang membawakan berita tersebut. Melalui pengiklanan, seorang penjual menyampaikan sebuah pesan kepada pembeli melalui media seperti televisi, koran, radio, majalah, wabsite, dll.

2) Publisitas

Merupakan sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi atau perusahaan yang disebarluaskan ke masyarakat dengan cara membuat berita yang bersifat positif. Dengan

⁶⁶ Faizah Zafirahm, *Analisis Peranan Implementasi E-Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi pada PT Coffindo Jl. Tani Asli – Inpres No. 88 Medan – Binjai km. 9)*, ..., h. 12

⁶⁷ Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I. (Jakarta : Bumi Aksara, 2000), h. 96

demikian suatu perusahaan dan produknya dapat menjadi perhatian umum. Kegiatan publishing ini berbentuk memuji suatu produk, jasa atau organisasi.

3) Penjualan tatap muka (*personal selling*)

Merupakan komunikasi persuasif seseorang secara individual kepada seseorang atau lebih calon pembeli dengan maksud menimbulkan permintaan (penjualan). Personal selling dirasakan lebih efektif dibandingkan dengan pengiklanan dan publisitas dikarenakan melalui personal selling penjual dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen sehingga dapat mengadakan penyesuaian seperlunya.⁶⁸

4) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Setiap aktifitas promosional yang didesain sedemikian rupa sehingga dapat menunjang aktifitas-aktifitas promosi lain secara langsung. Kegiatan ini dapat berbentuk peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi dan berbagai usaha penjualan yang tidak bersifat rutin. Dan terdapat beberapa macam metode sales promotion yang ditujukan kepada konsumen seperti pemberian contoh barang, kupon atau nota, hadiah, kupon berhadiah, undian, diskon, dan peragaan.

⁶⁸ Faizah Zafirahm, *Analisis Peranan Implementasi E-Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi pada PT Coffindo Jl. Tani Asli – Inpres No. 88 Medan – Binjai km. 9)*, ..., h. 14

D. Konsep Jual Beli dalam Islam

1. Pengertian Jual Beli

Jual beli menurut bahasa disebut *البيع*, merupakan masdar dari kata *بَاعَ* diucapkan *يَبِيعُ -بَاعَ* bermakna memiliki dan membeli. Adapun menurut istilah syara' adalah:

مُقَابَلَةٌ مَالٍ قَابِلِينَ لِلتَّصَرُّفِ بِإِجَابٍ وَقَبُولٍ عَلَى الْوَجْهِ الْمَأْدُونِ فِيهِ
*Saling tukar harta, saling menerima, dapat dikelola (tasharruf) dengan
 ijab dan qobul, dengan cara yang sesuai dengan Syara'".⁶⁹*

Di dalam Al-Qur'an juga disebutkan bahwa jual beli harus dilakukan berdasarkan suka sama suka.

.... لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
 مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: "...Janganlah kamu makan harta yang ada di antara kamu dengan jalan batil, melainkan dengan jalan jual beli suka sama suka...." (QS. An Nisa': 29)

2. Hukum Jual Beli

Jual beli hukum asalnya *jâiz* atau mubah/boleh (halal) berdasarkan dalil dari al-Quran, hadis dan *ijma'* para ulama.

.... لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
 مِّنْكُمْ ﴿٢٩﴾

Artinya: "...janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu....." (QS. An Nisa' 29)

.... وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ﴿٢٩﴾

⁶⁹ As-Sa'di, Abdurrahman, dkk. *Fiqih Jual-Beli*. (Jakarta: Senayan Publishing, 2008) h. 32

Artinya: “Dan Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”
(Qs. Al Baqarah 275)

3. Rukun dan Syarat Jual Beli

Penjual dan Pembeli⁷⁰

- a. Berakal, agar dia tidak terkecoh. Orang yang gila atau bodoh tidak sah jual belinya.
- b. Dengan kehendak sendiri (bukan dipaksa).
- c. Tidak mubazir (pemboros), sebab harta orang yang mubazir itu di tangan walinya.
- d. Baligh (berumur 15 tahun ke atas/dewasa). Anak kecil tidak sah jual belinya. Adapun anak-anak yang sudah mengerti tetapi belum sampai umur dewasa, menurut pendapat sebagian ulama, mereka diperbolehkan berjual beli barang yang kecil-kecil; karena kalau tidak diperbolehkan, sudah tentu menjadi kesulitan dan menetapkan peraturan yang mendatangkan kesulitan kepada pemeluknya

Uang dan Benda yang di beli

Syaratnya adalah:

1. Suci. Barang najis tidak sah dijual dan tidak boleh dijadikan uang untuk dibelikan, seperti kulit binatang atau bangkai yang belum disamak.
2. Ada manfaatnya. Tidak boleh menjual sesuatu yang tidak ada manfaatnya. Dilarang pula mengambil tukarannya karena hal itu

⁷⁰ Nasrun Haroen, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta : Gaya Media Pratama. 2007), h. 7.

termasuk dalam arti menyia-nyiakan (memboroskan) harta yang terlarang.⁷¹

3. Barang itu dapat diserahkan. Tidak sah menjual suatu barang yang tidak dapat diserahkan kepada yang membeli, misalnya ikan dalam laut, barang rampasan yang masih berada ditangan yang merampasnya, barang yang sedang dijaminkan, sebab semua itu mengandung tipu daya (kecohan).
4. Barang itu diketahui oleh si penjual dan si pembeli. Zat, bentuk, kadar (ukuran), dan sifat-sifatnya jelas sehingga antara penjual dan pembeli keduanya tidak saling kecoh-mengecoh.
5. Akad (*Ijab dan Kabul*)

Rukun jual beli ada tiga yaitu; akad (ijab Kabul), orang-orang yang berakad (penjual dan pembeli), dan ma'kud alaih (objek akad). Akad ialah ikatan antara penjual dan pembeli, jual beli belum dikatakan sah sebelum ijab dan Kabul dilakukan, sebab ijab Kabul menunjukkan kerelaan (keridhaan), pada dasarnya ijab Kabul dilakukan dengan lisan, tapi kalau tidak mungkin, seperti bisu atau yang lainnya, maka boleh ijab Kabul dengan surat-menyurat yang mengandung arti ijab dan kabul.

⁷¹ Gufon Ihsan, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta : Prenada Media Grup, 2008), h. 89

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Profil Toko Suci Collection

Suci Collection yang terletak di jalan Kalimantan, Kelurahan Rawa Makmur, Kecamatan Muara Bangka Hulu, Kota Bengkulu, merupakan toko fashion wanita yang menyediakan produk pakaian dengan harga murah tetapi tetap dengan kualitas istimewa. Toko ini menjual semua jenis pakaian wanita seperti gamis, kemeja, baju kaos, dan lain-lain dengan model kekinian.

Toko Suci Collection sudah dibuka selama 5 tahun lebih. Toko ini sudah membuka cabang di beberapa Kecamatan seperti Seluma, dan Pondok Kelapa. Pada awalnya target konsumen toko Suci Collection ini hanya masyarakat dengan kelas ekonomi menengah ke bawah. Seiring berjalannya waktu karena kualitas barang yang terjamin, konsumen dari kalangan menengah keatas pun juga membeli busana di toko ini. Sekarang toko Suci Collection terus kebanjiran konsumen yang mayoritasnya kebanyakan dari kalangan mahasiswa.

B. Produk yang Diperjual Belikan

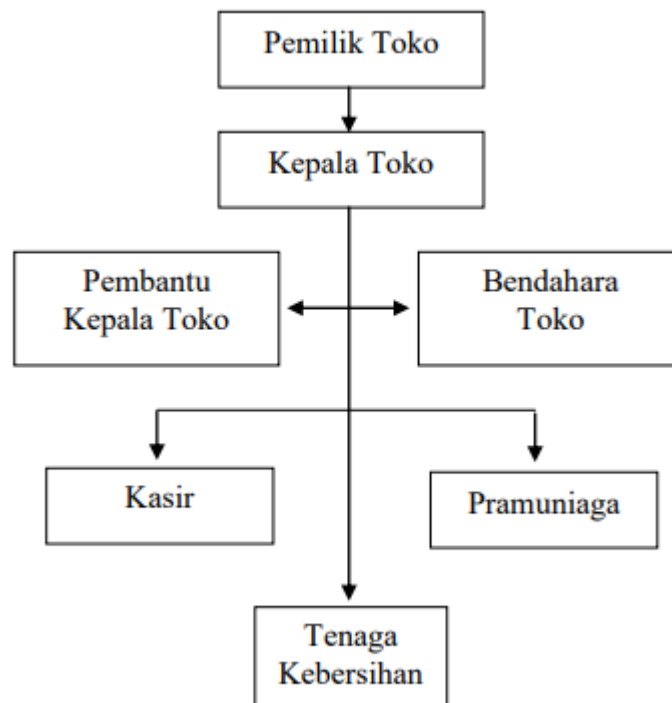
Barang yang ada di toko Suci Collection antaranya adalah, Kemeja, gamis, jilbab, kaos, celana dan baju atasan lainnya.

C. Motto

Pemilik Toko Suci Collection berharap, kedepannya bisa membuka cabang lagi supaya masyarakat dari semua kalangan bisa membeli baju kualitas bagus dengan harga yang terjangkau ditokonya

D. Struktur Organisasi

Adapun struktur organisasi di toko Suci Collection Bengkulu dapat dilihat melalui gambar berikut :



Gambar 3.1.
Struktur Organisasi Toko Suci Collection Bengkulu

Dalam sebuah organisasi perlu adanya pembagian tugas dari masing-masing karyawan dengan tujuan agar dapat bekerja dengan efektif dan efisien sesuai dengan keahlian dan kemampuan masing-masing. Pembagian tugas di toko Suci Collection Bengkulu adalah sebagai berikut:

1. Pemilik toko
 - a. Mengaudit laporan keuangan toko
 - b. Memberi dan menarik modal usaha
 - c. Penanggungjawab usaha

- d. Memantau perkembangan usaha
2. Kepala toko
 - a. Membuat kebijakan toko
 - b. Menjalankan aktifitas yang berkaitan dengan toko
 - c. Mengawasi pelaksanaan harian
 - d. Mengatur administrasi toko (keuangan, kepegawaian, penjualan dan pembelian)
 - e. Mengangkat dan memberhentikan pegawai
 - f. Mengecek laporan keuangan sebelum diserahkan ke pemilik toko
 3. Pembantu kepala toko
 - a. Bersama kepala toko dalam membuat kebijakan
 - b. Membantu kepala toko dalam mengawasi pelaksanaan harian
 - c. Membantu kepala toko dalam mengatur administrasi
 - d. Membantu kepala toko dalam mengecek laporan keuangan
 4. Kasir
 - a. Melayani pembayaran pembelian
 - b. Menginput barang yang sudah masuk
 - c. Membuat laporan keuangan harian
 5. Pramuniaga
 - a. Melaksanakan display barang
 - b. Mengontrol barang yang baik dan rusak
 - c. Membantu pelanggan dalam kegiatan pembelian
 - d. Menjaga barang dari tindakan yang merugikan toko

e. Menjaga kebersihan toko

6. Tenaga Kebersihan

a. Membersihkan toko sebelum dan sesudah toko beroperasi

b. Membantu menata parker di toko Suci Collection Bengkulu

Seleksi penerimaan karyawan di toko Suci Collection Bengkulu syaratnya adalah: laki-laki/perempuan muslim, berpakaian rapi (perempuan berjilbab), tidak berpacaran, dan bebas dari penggunaan rokok dan minuman keras.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

1. Pemasaran Syariah Berbasis Media Sosial Dalam Meningkatkan Pendapatan Dan Daya Jual Produk di Toko Suci Collection Bengkulu

Pada tahap ini menggunakan metode kualitatif dalam analisisnya, semua data yang sudah terkumpul, diolah dan dianalisa sesuai dengan cara dan ketentuan yang telah dikemukakan pada bab terdahulu berikut ini akan dianalisis permasalahan yang dijumpai dalam penelitian ini secara berurutan mengenai pemasaran syariah berbasis media sosial dalam meningkatkan pendapatan dan daya jual produk di Toko Suci Collection Bengkulu.

a. Pemasaran Online

Berdasarkan wawancara peneliti dengan Ibu Nurhayati selaku pemilik Toko Suci Collection menerangkan bahwa:

“Pemasaran online adalah penjualan yang dilakukan melalui media internet yang dimanfaatkan untuk menawarkan barang-barang yang dijual pada suatu toko melalui akun media sosial seperti facebook, instagram, whatsapp, dan sebagainya”⁷².

Ditambahkan juga oleh karyawan toko collection Bengkulu sebagai berikut :

“Pemasaran melalui online adalah penjualan yang dilakukan melalui internet lewat aplikasi media sosial”⁷³.

⁷² Ibu Trie Suci Rahmadhani, pemilik toko Suci Collection, wawancara pada 09 Oktober 2021

⁷³ Indah, karyawan toko Suci Collection, wawancara pada 09 Oktober 2021

“Pemasaran online itu adalah penjualan yang dilakukan melalui media sosial”.⁷⁴

“Pemasaran Online adalah jual beli yang dilakukan melalui media sosial seperti facebbok, instagram dan sebagainya”.⁷⁵

Berdasarkan penjelasan informan di atas, maka dapat penulis pahami bahwa pemasaran online adalah penjualan barang atau produk yang di tawarkan lewat internet melalui sosial media seperti instagram, facebook, whattaps, dan sebagainya, sehingga dengan adanya penjualan melalui internet tersebut memungkinkan peningkatan minat dan daya beli konsumen untuk membeli barang yang ditawarkan.

Selanjutnya dalam melakukan pemasaran online ada beberapa hal yang perlu dipersiapkan, seperti misalnya barang yang akan di perjualbelikan, kemudian media sosial yang mendukung, dan sebagainya seperti yang dijelaskan oleh informan berikut:

“Kalau hal-hal yang perlu dipersiapkan dalam pemasaran produk melalui online itu memastikan barang-barang yang akan kita jual *ready*, supaya jangan sampai kita akan menjualnya eh barangnya tidak siap atau ready, kemudian media sosial kita yang mendukung, yang terupdate agar tidak ada kendala nantinya dalam mempromosikan barang-barang, kemudian handphone yang digunakan juga harus siap, kuota atau jaringan wifi yang mencukupi serta pramuniaga atau karyawan yang siap dan pandai dalam mempromosikan barang-barang, dengan begitu jika kita sudah mempersiapkan hal tersebut maka akan mudah dan memperlancar nantinya saat kita menjual atau mempromosikan barang”.⁷⁶

Ditambahkan juga oleh beberapa karyawan Toko Collection, sebagai berikut :

⁷⁴ Sari, karyawan toko Suci Collection, wawancara pada 09 Oktober 2021

⁷⁵ Rina, karyawan toko Suci Collection, wawancara pada 09 Oktober 2021

⁷⁶ Ibu Trie Suci Rahmadhani, pemilik toko Suci Collection, wawancara pada 09 Oktober

“Persiapanya adalah menyiapkan handphone, kuota, media sosialnya juga”.⁷⁷

“Ya kalau persiapanya itu menyiapkan hal-hal yang digunakan dalam menawarkan barang mbak, seperti handphone nya, media sosialnya, barang yang akan ditawarkan”.⁷⁸

Berdasarkan pemaparan informan di atas, maka dapat penulis pahami bahwa hal-hal yang perlu dipersiapkan dalam memasarkan penjualan produk melalui online adalah dengan mempersiapkan barang-barang yang akan di jual, kemudian menyiapkan handphone, wifi atau kuota yang mencukupi, media sosial yang terupdate agar tidak ada kendala saat memasarkan produk.

b. Pemasaran Syariah Berbasis e-marketing

Pemasaran syariah berbasis online atau e-marketing merupakan pemasaran produk melalui online dengan memperhatikan aspek-aspek syariah, sebagaimana dijelaskan oleh informan berikut :

“Kalau pemasaran syariah itu ya memasarkan produk melalui online dengan tidak melanggar nilai-nilai Islam di dalamnya, itu kalau yang saya pahami”.⁷⁹

Hal senada juga dijelaskan oleh informan lain :

“Pemasaran syariah itu memasarkan produk sesuai dengan tuntunan Islam, atau agama”.⁸⁰

Berdasarkan penjelasan informan di atas, maka dapat penulis pahami bahwa pemasaran syariah merupakan proses memasarkan produk melalui online dengan tidak melanggar nilai-nilai Islam di

⁷⁷ Deni, karyawan toko Suci Collection, wawancara pada 09 Oktober 2021

⁷⁸ Indah, karyawan toko Suci Collection, wawancara pada 09 Oktober 2021

⁷⁹ Ibu Trie Suci Rahmadhani, pemilik toko Suci Collection, wawancara pada 09 Oktober 2021

⁸⁰ Indah, karyawan toko Suci Collection, wawancara pada 09 Oktober 2021

dalamnya. Marketing syariah diartikan sebagai suatu disiplin unit bisnis strategis yang diarahkan kepada suatu proses dimana terdapat perubahan nilai serta penawaran dari satu penggagas kepada bagian yang lain dalam keseluruhannya sesuai dengan prinsip-prinsip kegiatan muamalah dalam Islam.

Konsep pemasaran syariah menekankan bahwa perlunya menerapkan manajemen profesional, artinya dengan melakukan kegiatan tersebut maka semua produk atau jasa yang dihasilkan pasti dapat memiliki positioning tersendiri. Berdasarkan pada pandangan bahwa tugas marketing adalah menentukan kebutuhan konsumen, kekurangan dan minat segmen pasar, maka untuk dapat memenuhi kepuasan /keinginan itu secara efektif dan secara efisien dibanding pesaing dilakukan dengan cara memelihara hubungan yang baik dan intens dengan konsumen. Sebagaimana yang dijelaskan oleh informan berikut :

“Kalau pemasaran syariah yang dilakukan oleh toko Collection Bengkulu adalah: 1) dengan membuat manajemen yang profesional, dalam arti kita buat manajemen sebaik mungkin dengan ditangani oleh yang profesional di bidangnya, dengan begitu akan manajemen menjadi baik; 2) dengan memperhatikan keinginan konsumen, dengan memperhatikan pasar, maunya konsumen ini apa saja, yang diinginkan konsumen atau pembeli itu model baju yang seperti apa, nah dengan begitu kita akan mudah mengarahkan atau menyetok atau memasarkan produk kepada konsumennya; 3) memperhatikan konsumen kita ini dari kalangan siapa? Apakah ibu-ibu, apakah remaja, nah dengan mengetahui seperti itu kita bisa dengan mudah melihat siapa saja yang menjadi konsumen di toko kita ini, sehingga nantinya bisa dengan mudah menyesuaikan barang-barang sesuai dengan tingkat konsumen yang ada; 4) dengan memperhatikan nilai-nilai syariah atau Islam, misalnya dengan mewajibkan karyawan yang

perempuan untuk mengenakan jilbab, sholat, tidak menipu konsumen, dalam arti kita harus jujur apa adanya yang kita jelaskan kepada konsumen, dengan melayani atau memberikan pelayanan yang sangat baik, menawarkan barang sesuai yang ada. Nah dengan begitu dengan memperhatikan nilai-nilai syariah insya allah kita akan mendapat keberkahan”.⁸¹

Dijelaskan pula oleh bapak Nurhadi, selaku orang tua dari

pemilik toko Suci Collection Bengkulu, sebagai berikut :

“Ada beberapa prinsip yang kami terapkan kepada karyawan-karyawan kami, dalam menjalankan pekerjaan mereka harus memiliki beberapa prinsip ini:

- 1) Shiddiq (benar dan jujur), jika seorang senantiasa berperilaku benar dan jujur dalam sepanjang hal yang dilakukannya haruslah menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pekerjaan, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan konsumen.
- 2) Amanah (terpercaya) artinya, dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel, juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Diantara nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah amanah.
- 3) Fathanah (cerdas), dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Pemimpin yang fathanah adalah pemimpin yang memahami, mengerti dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya.
- 4) Thabligh (komunikatif), artinya komunikatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat ini akan menyampaikannya dengan benar dan dengan tutur kata yang tepat (*bi al-hikmah*). Berbicara dengan orang lain dengan sesuatu yang mudah dipahaminya, berdiskusi dan melakukan penawaran produk dengan bahasa yang mudah dipahami oleh pelanggan atau konsumen.⁸²

Ditambahkan pula oleh informan berikut :

“Ya boss kami selalu menekankan agar selalu menerapkan nilai-nilai Islam seperti kami harus menggunakan jilbab, solat

⁸¹ Ibu Trie Suci Rahmadhani, pemilik toko Suci Collection, wawancara pada 09 Oktober 2021

⁸² Bapak Nurhadi, orang tua dari pemilik toko Suci Collection, wawancara pada 09 Oktober 2021

tepat waktu, harus ramah kepada pembeli atau pengunjung, dan sebagainya”.⁸³

“Ya pemilik Toko selalu mengingatkan kepada kami agar selalu ramah kepada para pembeli, menawarkan produk dengan jujur, dan tidak berbohong, kemudian mewajibkan kami yang perempuan untuk mengenakan jilbab, dan solat tidak boleh tinggal”.⁸⁴

Berdasarkan penjelasan informan di atas, maka dapat penulis pahami bahwa dalam melakukan pemasaran syariah ada beberapa hal yang diperhatikan seperti: a) Membuat manajemen yang profesional; 2) Memperhatikan keinginan konsumen; 3) Memperhatikan konsumen kita ini dari kalangan siapa; 4) Memperhatikan nilai-nilai syariah atau Islam, misalnya dengan mewajibkan karyawan yang perempuan untuk mengenakan jilbab, sholat, tidak menipu konsumen.

2. Faktor Pendukung dan Penghambat Pemasaran Syariah Berbasis Media Sosial Dalam Meningkatkan Pendapatan dan Daya Jual Produk di Toko Suci Collection Bengkulu

Jika orang berbicara tentang kendala atau kelemahan yang terdapat dalam tubuh suatu satuan bisnis, yang dimaksud ialah keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber keterampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan. Dalam praktek, berbagai keterbatasan dan kekurangan kemampuan tersebut bisa terlihat pada sarana dan prasarana yang dimiliki atau tidak dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang tidak atau kurang

⁸³ Indah, karyawan toko Suci Collection, wawancara pada 09 Oktober 2021

⁸⁴ Sari, karyawan toko Suci Collection, wawancara pada 09 Oktober 2021

diminati oleh para pengguna atau calon pengguna dan tingkat perolehan keuntungan yang kurang memadai.

Beberapa kendala yang dihadapi oleh Toko Collection Bengkulu dalam memasarkan produk syariah sebagaimana dijelaskan oleh informan berikut :

“Kalau faktor kendalanya itu ada beberapa faktor, diantaranya:

- 1) Pesaing: yang namanya bisnis atau usaha itu tentu sudah pasti ada yang namanya saingan sesama penjual, nah kalo berjualan busana ini kan banyak juga toko yang lainnya ya, tidak Cuma kita saja;
- 2) Tidak semua konsumen memiliki handphone: kita ini kan salah satu penjualnya melalui online, sedangkan terkadang dikalangan remaja atau pangsa pasar yang kita tuju itu tidak semuanya memiliki handphone, jadi bagaimana mereka bisa mengetahui kalau handphone saja tidak punya, ya kan;
- 3) Kurang minatnya konsumen: terkadang minat konsumen ini masih kurang dalam memilih produk, padahal produk yang kami tawarkan ini cukup baik dan kualitas juga sangat bagus, tapi terkadang kan kita juga tidak bisa memaksa keinginan konsumen ya;
- 4) Faktor pandemi: faktor pandemi covid-19 yang telah lalu selama setahun membuat usaha kami anjlok drastis, dan itu tentunya kita semua rasakan, tidak hanya kita saja, usaha-usaha lain pun pasti merasakan juga”.⁸⁵

Berdasarkan penjelasan informan di atas, dapat penulis pahami bahwa faktor kendala yang dihadapi oleh Toko Collection Bengkulu antara lain:

- 1) Pesaing

Produk penjualan busana muslim terbilang cukup banyak, terlebih di Kota Bengkulu.

- 2) Tidak semua konsumen memiliki handphone

⁸⁵ Ibu Trie Suci Rahmadhani, pemilik toko Suci Collection, wawancara pada 09 Oktober 2021

Penjualan atau penawaran produk salah satunya melalui online, jadi cukup sulit jika konsumen tidak memiliki handphone karena tidak mengetahui informasi atau produk yang ditawarkan oleh toko.

3) Kurang minatnya konsumen

Kurang minatnya konsumen dalam memilih produk menjadi salah satu kendala.

4) Faktor pandemi

Faktor pandemi covid-19 yang telah lalu selama setahun membuat usaha pakaian anjlok secara drastis.

B. Pembahasan

1. Pemasaran Syariah Berbasis Media Sosial Dalam Meningkatkan Pendapatan Produk di Toko Suci Collection Bengkulu

Berdasarkan hasil analisis pada penelitian yang telah dilakukan, maka dapat penulis analisis bahwa pemasaran online adalah penjualan barang atau produk yang di tawarkan lewat internet melalui sosial media seperti instagram, facebook, whatsapp, dan sebagainya, sehingga dengan adanya penjualan melalui internet tersebut memungkinkan peningkatan minat dan daya beli konsumen untuk membeli barang yang ditawarkan.

Dalam melakukan pemasaran syariah ada beberapa hal yang diperhatikan seperti: a) Membuat manajemen yang profesional; 2) Memperhatikan keinginan konsumen; 3) Memperhatikan konsumen kita ini dari kalangan siapa; 4) Memperhatikan nilai-nilai syariah atau Islam,

misalnya dengan mewajibkan karyawan yang perempuan untuk mengenakan jilbab, sholat, tidak menipu konsumen.

Kemudian dalam menjalankan pemasaran syariah ada beberapa prinsip yang diterapkan oleh toko collection Bengkulu, seperti: a) Shiddiq (benar dan jujur), jika seorang senantiasa berperilaku benar dan jujur dalam sepanjang hal yang dilakukannya haruslah menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pekerjaan, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan konsumen; b) Amanah (terpercaya) artinya, dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel, juga bermakna keinginan untuk untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Diantara nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah amanah; c) Fathanah (cerdas), dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Pemimpin yang fathanah adalah pemimpin yang memahami, mengerti dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya; d) Thabligh (komunikatif), artinya komunikatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat ini akan menyampaikannya dengan benar dan dengan tutur kata yang tepat (*bi al-hikmah*). Berbicara dengan orang lain dengan sesuatu yang mudah dipahaminya, berdiskusi dan melakukan penawaran produk dengan bahasa yang mudah dipahami oleh pelanggan atau konsumen.

2. Faktor Pendukung dan Penghambat Pemasaran

**Syariah Berbasis Media
Sosial Dalam
Meningkatkan Pendapatan
dan Daya Jual Produk di
Toko Suci Collection
Bengkulu**

Pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Ini artinya bahwa dalam syariah marketing, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.

Nabi Muhammad sebagai seorang pedagang memberikan contoh yang baik dalam setiap transaksi bisnisnya. Ia melakukan transaksi secara jujur, adil dan tidak pernah membuat pelanggannya mengeluh, apalagi kecewa.⁸⁶ Ia selalu menepati janji dan mengantarkan barang dagangannya dengan stpembelir kualitas sesuai dengan permintaan pelanggan. Reputasinya sebagai pedagang yang benar dan jujur telah tertanam dengan baik sejak

⁸⁶ Didin Hafidhuddin & Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah Dalam Praktek*. (Gema Insani, 2003) h. 55

muda. Ia selalu memperlihatkan rasa tanggung jawab terhadap setiap transaksi yang dilakukan.

Nabi Muhammad bukan saja sebagai seorang pedagang, ia adalah seorang nabi dengan segala kebesaran dan kemuliannya. Nabi Muhammad sangat menganjurkan umatnya berbisnis (berdagang), karena berbisnis dapat menimbulkan kemandirian dan kesejahteraan bagi keluarga tanpa tergantung atau menjadi beban orang lain.⁸⁷ Ia pernah berkata, “Berdaganglah kamu, sebab dari sepuluh bagian kehidupan, sembilan diantaranya dihasilkan dari berdagang.”

Al-Quran juga memberi motivasi untuk berbisnis pada ayat berikut:

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ فَإِذَا أَفَضْتُمْ مِّنْ
عَرَفْتِ فَأَذْكُرُوا اللَّهَ عِندَ الْمَشْعَرِ الْحَرَامِ وَاذْكُرُوهُ كَمَا هَدَيْتُمْ وَإِنْ
كُنْتُمْ مِّن قَبْلِهِ لَمَنِ الضَّالِّينَ ﴿١٩٨﴾

“Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezeki hasil perniagaan) dari Tuhanmu.” (QS Al-Baqarah : 198)

“...Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba....” (QS AlBaqarah : 275)

Dalam transaksi bisnisnya sebagai pedagang professional tidak ada tawar menawar dan pertengkarannya antara Muhammad dan para pelanggannya, sebagaimana sering disaksikan pada waktu itu di pasarpasar sepanjang jazirah Arab. Segala permasalahan antara Muhammad dengan pelanggannya selalu diselesaikan dengan adil dan

⁸⁷ Hermawan Kartajaya. *On Marketing*, (Jakarta PT. Gramedia Pustaka Utama. 2002), h.

jujur, tetapi bahkan tetap meletakkan prinsip-prinsip dasar untuk hubungan dagang yang adil dan jujur tersebut.

Di sini terlihat bahwa ia tidak hanya bekerja secara profesional, tetapi sikap profesionalisme ia praktikkan pula ketika telah dilantik menjadi Nabi. Ia memimpin sahabat-sahabatnya dengan prinsip-prinsip profesionalisme; memberinya tugas sesuai dengan kemampuan dan kapasitas yang dimiliki. Semuanya berjalan dengan profesional dan tentunya dengan tuntunan Allah.

Adapun faktor-faktor pendukung Toko Collection Bengkulu dalam meningkatkan pendapatan dan daya jual produk antara lain: harga yang murah, kemudahan dalam akses penjualan dan pembelian barang, ruang jual luas dan halaman parkir cukup dan mudah terlihat. Karena tidak ada bangunan yang menghalangi, selain itu juga pemukiman di sekitar toko merupakan aset bagus bagi pasar target pemasaran toko, kemudian juga kemudahan dalam mencari karyawan dari warga sekitar

Sedangkan faktor kendala, merupakan hal-hal yang dapat menghambat perkembangan suatu usaha atau perkembangan dalam menawarkan produk, dan ancaman merupakan salah satu kendala dalam menawarkan produk secara syariah. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis. Jika tidak diatasi, ancaman akan menjadi ganjalan bagi satuan bisnis yang bersangkutan baik untuk masa sekarang maupun di masa depan. Berbagai contohnya, antara lain, adalah:

1. Masuknya pesaing baru di pasar yang sudah dilayani oleh satuan bisnis,
2. Pertumbuhan pasar yang lamban,
3. Meningkatnya posisi tawar pembeli produk yang dihasilkan,
4. Menguatnya posisi tawar pemasok bahan mentah atau bahan baku yang diperlukan untuk diproses lebih lanjut menjadi produk tertentu,
5. Perkembangan dan perubahan teknologi yang belum dikuasai,

Penting bagi para pelaku usaha untuk menyadari bahwa ancaman bagi satu satuan bisnis dapat berupa peluang bagi satuan bisnis lain yang bergerak dalam kegiatan bisnis yang sejenis.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan temuan-temuan di atas sebagaimana penulis paparkan, maka penulis bisa menarik beberapa kesimpulan:

1. Ditinjau dari perspektif pemasaran syariah, Toko Collection Bengkulu selain menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional, juga menerapkan strategi pemasaran Islami yang terdiri atas tiga hal pokok pertama, penerapan karakteristik pemasaran Islami; kedua, penerapan etika bisnis Islami; ketiga, mencontoh praktik pemasaran secara Islam. Karakteristik pemasaran Islami yang diterapkan Toko Collection Bengkulu adalah ketuhanan (tauhid), akhlak, realistis, etika bisnis Islami yang diterapkan Toko Collection Bengkulu yaitu produk yang halal dan thoyyib, produk yang berguna dan dibutuhkan, produk yang berpotensi ekonomi atau benefit, produk yang bernilai tambah yang tinggi, dalam jumlah yang berskala ekonomi dan sosial, produk yang dapat memuaskan masyarakat.
2. Faktor pendukung Toko Collection Bengkulu adalah harga yang murah, kemudahan dalam akses penjualan dan pembelian barang, ruang jual luas dan halaman parkir cukup dan mudah terlihat. Karena tidak ada bangunan yang menghalangi, selain itu juga pemukiman di sekitar toko merupakan aset bagus bagi pasar target pemasaran toko, kemudian juga kemudahan

dalam mencari karyawan dari warga sekitar. Sedangkan untuk faktor penghambatnya antara lain:

1. Pesaing: produk penjualan busana muslim terbilang cukup banyak, terlebih di Kota Bengkulu.
2. Tidak semua konsumen memiliki handphone: penjualan atau penawaran produk salah satunya melalui online, jadi cukup sulit jika konsumen tidak memiliki handphone karena tidak mengetahui informasi atau produk yang ditawarkan oleh toko.
3. Kurang minatnya konsumen: kurang minatnya konsumen dalam memilih produk menjadi salah satu kendala.
4. Faktor pandemi: faktor pandemi covid-19 yang telah lalu selama setahun membuat usaha pakaian anjlok secara drastis.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka peneliti menyarankan sebagai berikut:

1. Pimilik Toko

Diharapkan kepada pemilik toko dapat mengembangkan strategi tersebut, bukan hanya mengandalkan yang sudah ada. Hal ini menjadi pusat dari keberhasilan toko tersebut, apabila sistem pemasarannya tidak dikembangkan dengan baik maka, akan berakibat tidak baik untuk kemajuan toko.

2. Karyawan/ Karyawati

Sebaiknya karyawan/i yang ada di Toko Collection Bengkulu lebih aktif dalam menawarkan barang dagangannya, supaya yang datang tidak hanya pelanggan tetap saja, melainkan pelanggan baru yang belum mengetahui keistimewaan dari Toko Collection Bengkulu. Adanya pelanggan baru juga berpengaruh baik bagi kemajuan toko, karena pelanggan baru yang nantinya akan menjadi pelanggan tetap.

3. Peneliti

Untuk penelitian ini diharapkan dapat dilanjutkan oleh peneliti lain dengan obyek dan sudut pandang yang berbeda sehingga dapat memperkaya hasanah kajian manajemen sumber daya manusia.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hasan. 2009. *Manajemen Bisnis Syari'ah*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Antonio, Muhammad Syafi'i. 2001. *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani
- Arfa Muhammad. 2017. *Strategi pemasaran melalui media sosial akun Twitter @COFTOFMKS dalam meningkatkan kunjungan pelanggan coffee toffee Makassar*. Makassar. Repository. UNHAS. ac. id, diakses tanggal 4 April 2017 jam 12.05.
- As-Sa'di, Abdurrahman, dkk. 2008. *Fiqih Jual-Beli*. Jakarta: Senayan Publishing
- Bertha Silvia Sutejo. 2006. *Internet Marketing: Konsep Dan Persoalan Baru Dunia Pemasaran*, Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Surabaya
- Departemen Agama RI. 2012. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Jakarta : PT. Insan Media Pustaka
- Dja'man Satori, dan Aan Komariah. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif* Bandung: ALFABETA
- Gufron, Ihsan. 2008. *Fiqh Muamalah*, Jakarta : Prenada Media Grup
- Johan, Arifin. 2009. *Etika Bisnis Islami*, Semarang: Walisongo Press
- Kamus Besar Bahasa Indonesia*. 2008. Pusat Bahasa. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. Departemen Pendidikan Nasional.
- Kasmir. 2006. *Kewirausahaan*. Jakarta, Rajawali Pers
- Kuvita Risqi. 2017. *Pemasaran Online dan Offline*. Sumber: <http://kuvitarisqi.blogspot.co.id> diunggah pada 10/05/2015 pukul 16.00 Wib, dan diakses pada 08/03/2017 Pukul 07.30 Wib
- Lestari, Putri. 2017. *Analisis strategi internet marketing butik online di Surabaya melalui ins tgram*, Surabaya. Journal.unair.ac.id, diakses tanggal 4 April 2017 jam 12.15.
- Lexy J. Moleong. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya
- Morrisan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana

- Muhadjir, Noeng. 1998. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta: Rake Sarasin
- Nasrun, Haroen. 2007. *Fiqh Muamalah*, Jakarta : Gaya Media Pratama.
- Philip Kotler dan AB Susanto. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat
- Rafik Issa Beekum. 2004. *Etika Bisnis Islami*, Yogyakarta: Pustaka pelajar
- S. Margono. 2004. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta
- Sasmita. 2017. *Definisi Sistem Penjualan Sistem Penjualan Online*. sumber: <http://rsasmita.blogspot.co.id> diunggah pada 01/03/2013 dan diunduh pada 04 Maret 2017
- Sayuti, Jalaluddin A. 2015. *Pengantar Bisnis Dalam Perspektif Aktivitas dan Kelembagaan*. Bandung: Alfabeta
- _____. 2018. *Pengantar Bisnis Dalam Perspektif Aktivitas dan Kelembagaan*. Jakarta: Alfabeta
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Suharsimi Arikunto. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta
- Yesa. 2017. *Pemasaran Onlien dan Offline*. Sumber: <http://yesa04.blogspot.co.id> diakses pada 04/05/2012 dan diakses pada 04 Maret 2017 pukul 21.00 Wib

L

A

M

P

I

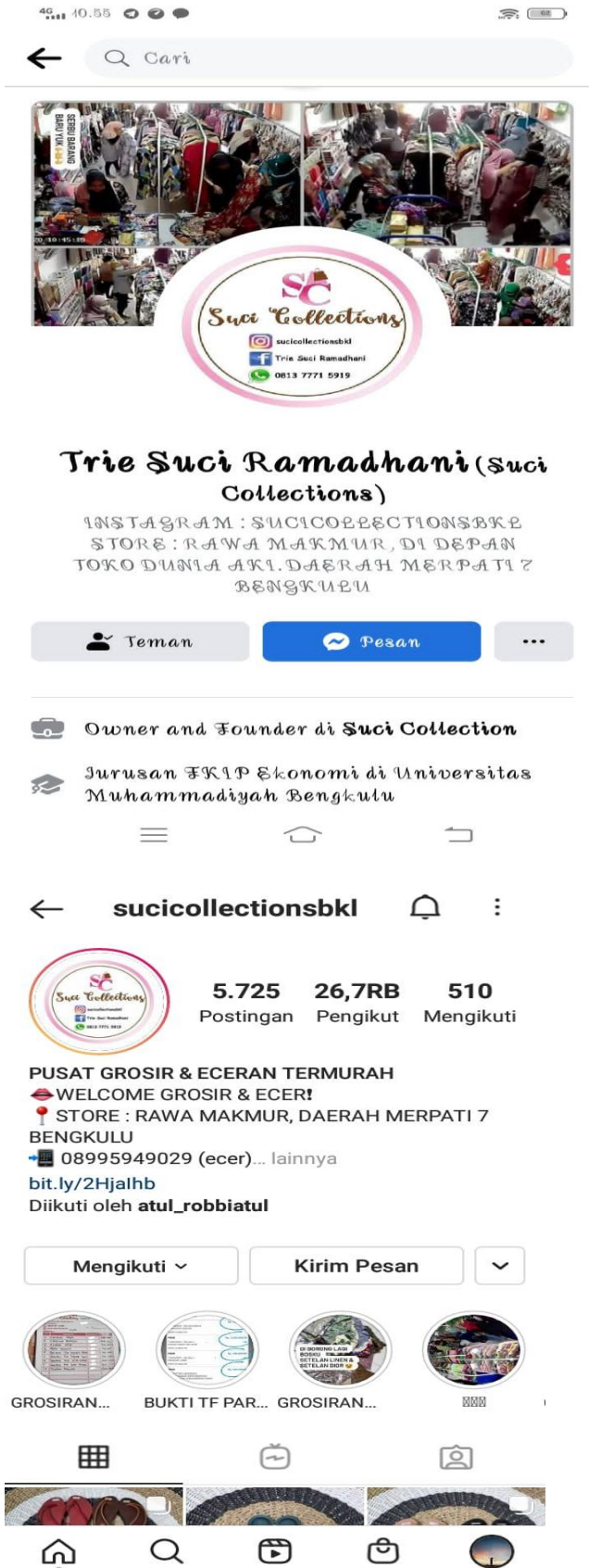
R

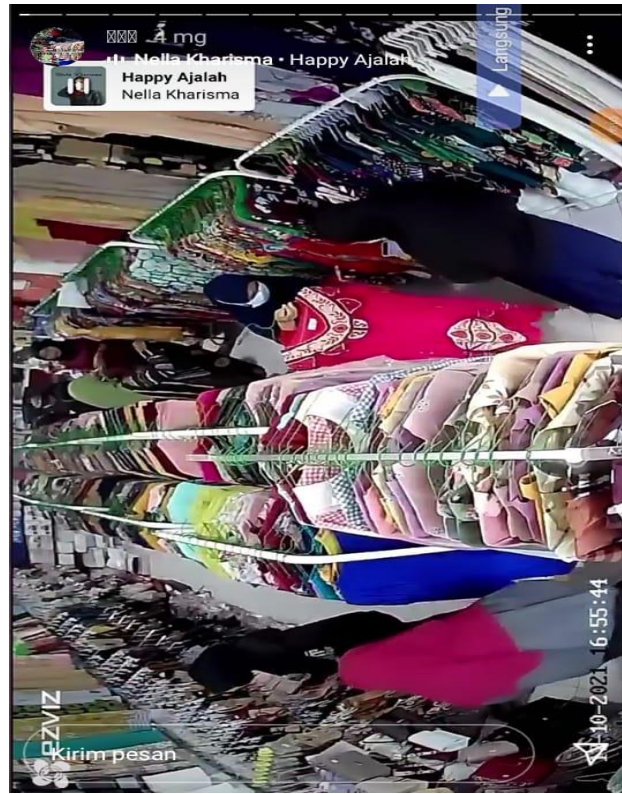
A

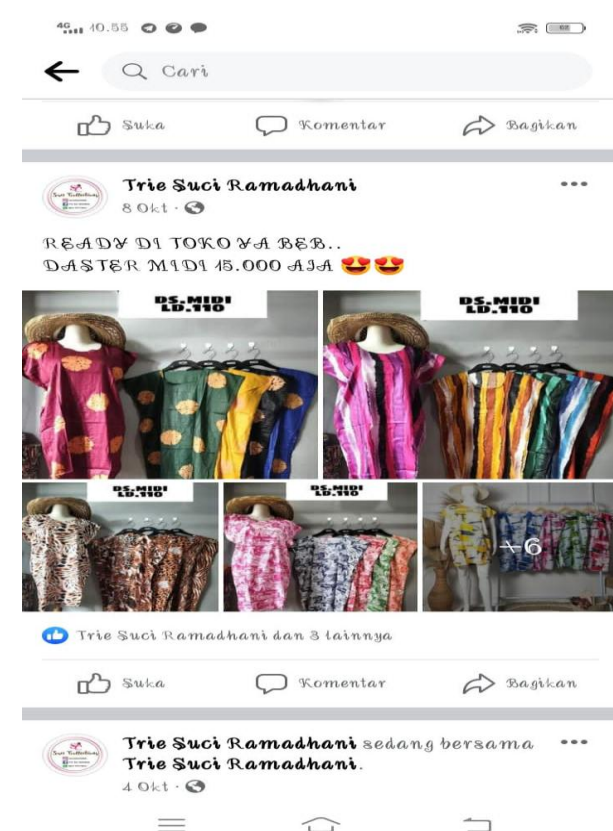
N

FOTO DOKUMENTASI









**PEDOMAN WAWANCARA
(INTERVIEW GUIDE)**

Nama : Maulida Pitri Yani
 NIM : 1611130178
 Prodi : Ekonomi Syariah
 Judul Skripsi : Pemasaran Syariah Berbasis E-Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Dan Daya Jual Produk Di Toko Suci Collection Bengkulu

DAFTAR PERTANYAAN

A. Pemilik Toko

1. Apa yang bapak/ibu pahami mengenai pemasaran online?
2. Apa saja yang bapak/ibu persiapkan dalam melakukan pemasaran/penjualan produk melalui online?
3. Adakah prosedur-prosedur tertentu untuk melakukan pemasaran online?
4. Apa yang bapak/ibu pahami mengenai pemasaran syariah berbasis e-marketing?
5. Menurut bapak/ibu bagaimana pemasaran syariah berbasis Online/*E-Marketing* dalam meningkatkan pendapatan dan daya jual produk di Toko Suci *Collection* Bengkulu?
6. Menurut bapak/ibu adakah peningkatan konsumen dan pendapatan setelah menggunakan *E-Marketing* di Toko Suci *Collection* Bengkulu?
7. Menurut bapak/ibu bagaimana pandangan Islam tentang e-marketing dalam Meningkatkan Pendapatan Dan Daya Jual Produk Di Toko Suci *Collection* Bengkulu?

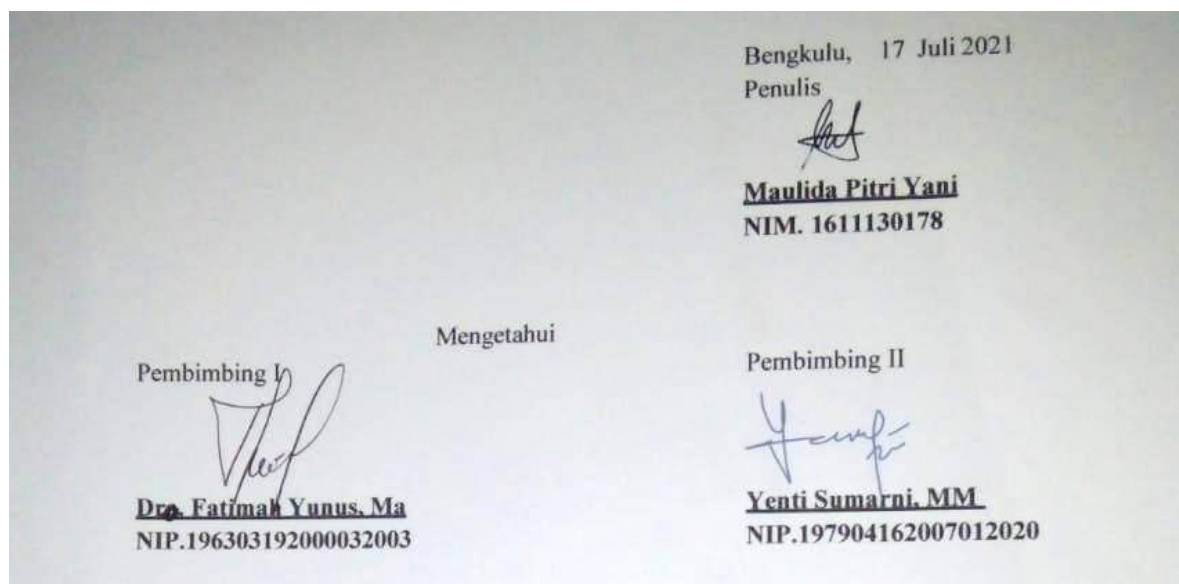
B. Karyawan Toko

1. Apa yang saudara pahami mengenai pemasaran online?
2. Apa yang saudara pahami mengenai pemasaran syariah berbasis e-marketing?
3. Sebagai karyawan apa yang saudara persiapkan dalam melakukan pemasaran/penjualan produk toko melalui online?
4. Sebagai karyawan toko adakah prosedur-prosedur tertentu untuk melakukan pemasaran online?

5. Menurut saudara bagaimana pemasaran syariah berbasis Online/*E-Marketing* dalam meningkatkan pendapatan dan daya jual produk di Toko Suci *Collection*?
6. Menurut saudara adakah pengaruh/peningkatan konsumen dan pendapatan setelah menggunakan *E-Marketing* di Toko Suci *Collection*?
7. Menurut saudara bagaimana pandangan Islam tentang e-marketing dalam Meningkatkan Pendapatan Dan Daya Jual Produk Di Toko Suci *Collection*?

C. Pengunjung Toko

1. Menurut anda bagaimana pelayanan yang dilakukan oleh Toko Suci *Collection*?
2. Apakah barang/produk yang di jual di toko ini tidak mengecewakan?
3. Dari manakah anda mengetahui informasi produk yang dipasarkan oleh toko ini?
4. Menurut anda bagaimana pemasaran produk yang dilakukan oleh toko collection ini?



HALAMAN PENGESAHAN

Proposal skripsi berjudul "Pemasaran Syariah Berbasis Media Sosial Dalam Meningkatkan Pendapatan Dan Daya Jual Produk Di Toko Suci Collection Bengkulu" yang disusun oleh:

Nama : Maulida Pitri Yani

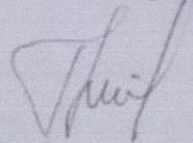
Nim : 1611130178

Prodi : Ekonomi Syariah

Sudah disepakati sesuai dengan arahan tim pembimbing, selanjutnya dinyatakan memenuhi syarat ilmiah untuk diajukan surat izin penelitian.

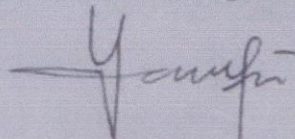
Bengkulu, 25 Oktober 2021

Pembimbing I



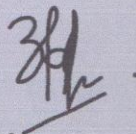
Dr. Fatimah Yunus, MA
NIP. 19630319200003003

Pembimbing II



Yenti Sumarni, MM
NIP. 197904162007012020

Mengetahui
Ketua Prodi Studi Ekonomi Syariah



Eka Sri Wahyuni, S.E., M.M
NIP. 197705092008012014

HALAMAN PENGESAHAN

Proposal skripsi berjudul "Pemasaran syariah berbasis media sosial dalam meningkatkan pendapatan dan daya jual produk di *took collection* Bengkulu" yang disusun oleh :

Nama : Maulida Pitri Yani

Nim : 1611130178

Prodi : Ekonomi Syariah

Telah diseminarkan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada:

Hari : jum'at

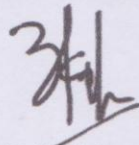
Tanggal : 18 Desember 2020 M/1441 H

Proposal Skripsi ini telah diperbaiki sesuai dengan saran-saran tim penyeminar, oleh karenanya sudah dapat diusulkan untuk menetapkan Surat Keputusan (SK) Pembimbing Skripsi.

Bengkulu, 18 Desember 2020 M

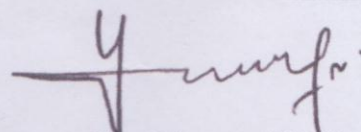
Dhul hijjah 1441 H

Mengetahui
Ketua Prodi Ekonomi Syariah



Eka Sri Wahyuni, SE. MM
NIP. 197705092008012014

Penyeminar



Yenti Sumarni, MM
NIP. 197904162007012020



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
 BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
 Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172
 Website: www.iainbengkulu.ac.id

Nomor : 1577/In.11/F.IV/PP.00.9/11/2021 Bengkulu, 08 November 2021
 Lampiran : -
 Perihal : **Permohonan Izin Penelitian.**

**Kepada Yth.
 Pimpinan Toko Suci Collection
 Bengkulu
 di-
 Bengkulu**

Assalamu'alaikumWr .Wb

Sehubungan dengan penyelesaian Studi Sarjana S.1 pada Program Studi
 Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu Tahun
 Akademik 2021/2022 atas nama :

Nama : Maulida Pitri Yani

NIM : 1611130178

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Islam

Dengan ini kami mengajukan permohonan izin penelitian untuk melengkapi
 data penulisan skripsi yang berjudul : Pemasaran Syariah Berbasis Media
 Sosial Dalam Meningkatkan Pendapatan dan Daya Jual Produk di Toko Suci
 Collection Bengkulu.

Tempat Penelitian : Toko Suci Collection Bengkulu..

Demikianlah atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terimakasih.

Mengetahui

An. Plt. Dekan

Plt. Wakil Dekan I

Dr. Nurul Hak, MA

NIP. 196606161995031002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

JalanRaden Fatah Pagar Dewa Bengkulu
 Telepon (0736) 51171, 51172, 51276 Fax. (0736) 51171

SURAT PENUNJUKAN

Nomor : 0612/In.11/F.IV/PP.00.9/04/2021

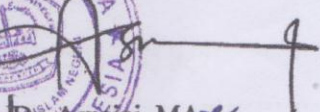
Dalam rangka penyelesaian akhir studi mahasiswa maka Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu dengan ini menunjuk Dosen :

- | | |
|------------|--------------------------|
| 1. N A M A | : Dra. Fatimah Yunus, MA |
| NIP. | : 196303192000032003 |
| Tugas | : Pembimbing I |
| 2. N A M A | : Yenti Sumarni, MM |
| NIP. | : 197904162007012020 |
| Tugas | : Pembimbing II |

Untuk membimbing, mengarahkan, dan mempersiapkan hal-hal yang berkaitan dengan penyusunan draft skripsi, kegiatan penelitian sampai persiapan ujian munaqasyah bagi mahasiswa yang namanya tertera di bawah ini :

- | | |
|-------------------|---|
| N a m a | : Maulida Pitri Yani |
| Nim. | : 1611130178 |
| Prodi | : Ekonomi Syariah |
| Judul Tugas Akhir | : PEMASARAN SYARIAH BERBASIS MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKAT PENDAPATAN DAN DAYA JUAL PRODUK DI TOKO <i>COLLECTION</i> BENGKULU. |
| Keterangan | : Skripsi |

Demikian surat penunjukan ini dibuat untuk diketahui dan dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Bengkulu
 Pada Tanggal : 16 April 2021
 Dekan

 Dr. Asnaini, MA
 NIP. 197304121998032003

Tembusan :

1. Wakil Rektor I
2. Dosen yang bersangkutan
3. Mahasiswa yang bersangkutan
4. Arsip

skripsi maulida

ORIGINALITY REPORT

22%

SIMILARITY INDEX

21%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

7%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

repository.iainbengkulu.ac.id

Internet Source

3%

2

e-journal.iain-palangkaraya.ac.id

Internet Source

3%

3

repository.metrouniv.ac.id

Internet Source

3%

4

repository.radenfatah.ac.id

Internet Source

2%

5

proceedings.kopertais4.or.id

Internet Source

1%

6

repository.ummat.ac.id

Internet Source

1%

7

portaluniversitasquality.ac.id:55555

Internet Source

1%

8

docobook.com

Internet Source

1%

9

repository.radenintan.ac.id

Internet Source

1%

10	123dok.com Internet Source	1 %
11	gresikcenter.wordpress.com Internet Source	1 %
12	Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper	1 %
13	entussuhendar.blogspot.com Internet Source	1 %
14	Submitted to UIN Walisongo Student Paper	<1 %
15	repo.uinsatu.ac.id Internet Source	<1 %
16	journal.umpalangkaraya.ac.id Internet Source	<1 %
17	zenodo.org Internet Source	<1 %
18	Submitted to Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai Student Paper	<1 %
19	repository.iainkudus.ac.id Internet Source	<1 %
20	repository.iainpare.ac.id Internet Source	<1 %
21	idr.uin-antasari.ac.id	

Internet Source

<1 %

22 repository.uinjambi.ac.id

Internet Source

<1 %

23 digilib.iain-palangkaraya.ac.id

Internet Source

<1 %

24 eprints.unisla.ac.id

Internet Source

<1 %

25 Submitted to Kumoh National Institute of
Technology Graduate School

Student Paper

<1 %

26 ejournal.iain-tulungagung.ac.id

Internet Source

<1 %

27 Submitted to State Islamic University of
Alauddin Makassar

Student Paper

<1 %

28 eprints.stainkudus.ac.id

Internet Source

<1 %

29 anggawipat24.wordpress.com

Internet Source

<1 %

30 repository.uinsu.ac.id

Internet Source

<1 %

31 repository.unhas.ac.id

Internet Source

<1 %

32 Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya <1 %
Student Paper

33 eprints.walisongo.ac.id <1 %
Internet Source

34 Submitted to IAIN Bengkulu <1 %
Student Paper

35 e-campus.iainbukittinggi.ac.id <1 %
Internet Source

36 jurnal.ubl.ac.id <1 %
Internet Source

37 johannessimatupang.wordpress.com <1 %
Internet Source

38 repository.iainpurwokerto.ac.id <1 %
Internet Source

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On

SURAT PERNYATAAN

Nama : Maulida Fitri Yani

Nim : 1611130178

Program Studi : Ekonomi Syariah


Judul Skripsi : Pemasaran Syariah Berbasis Media Sosial Dalam
Meningkatkan Pendapatan Dan Daya Jual Produk Di Toko Suci
Collection Bengkulu.

~~Telah melakukan verifikasi Bibliografi Melalui program Turnitin...Tesis yang
selanjutnya diuploadkan dapat diterima.~~

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya, dan untuk
dipergunakan sebagaimana mestinya, apabila terdapat kekeliruan dalam verifikasi
ini maka akan dilakukan peninjauan kembali.

Bengkulu, Maret 2022

Tim Verifikasi



Dr. Nurul Hak, M.A.
NIP 196606161995031003