

### **BAB III**

## **GAMBARAN UMUM KOMUNITAS BISNIS FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN WALISONGO SEMARANG**

### **A. Gambaran Umum Komunitas Bisnis FEBI UIN Walisongo Semarang**

#### **1. Sejarah Komunitas Bisnis<sup>1</sup>**

KOBI merupakan Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) yang masih terbilang baru di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Walisongo Semarang. UKM Komunitas Bisnis berdiri pada tanggal 22 April 2013 yang dibentuk oleh devisi usaha dan ekonomi Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Ekonomi Islam periode 2013. Komunitas Bisnis resmi menjadi UKM di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang pada tanggal 1 Juni 2014 / Sya'ban 1435 H.

Komunitas Bisnis ini tunduk kepada hukum yang berlaku di Indonesia dan berasaskan kekeluargaan serta terbentuk atas kesamaan hobi dan kegiatan. Komunitas ini dibentuk dari kesamaan berorganisasi dari mahasiswa-mahasiswa yang memiliki hobi yang sama yaitu wirausaha. Berawal dari persamaan ketertarikan terhadap wirausaha pada saat menjadi anggota aktif HMJ EI sehingga organisasi ini bersifat kekeluargaan, aktif berkarya, mengembangkan potensi masing-masing anggota dalam naungan Komunitas Bisnis tersebut dan

---

<sup>1</sup> Wawancara dengan Ahmad Ubad selaku Ketua UKM Komunitas Bisnis pada 31 Agustus 2016 pukul 13:28 WIB

tidak mencari keuntungan *financial* pribadi. Anggota dari Komunitas ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang didalamnya terdapat empat jurusan yaitu Ekonomi Islam, D3 Perbankan Syariah, S1 Perbankan Syariah dan Akuntansi Syari'ah.

Komunitas ini telah menetapkan secara garis besar beberapa kegiatan rutin yang dilakukan tiap minggunya. Program kerja dan agenda komunitas ini dirancang untuk dijalankan dalam waktu enam bulan (1 semester) dan akan disesuaikan lagi untuk program kerja dan agenda kegiatan enam bulan berikutnya. Kegiatan rutin Komunitas Bisnis antara lain :

- a. Workshop internal
- b. Kunjungan industri
- c. Sharing atau pembahasan usaha
- d. Pemeran internal
- e. Workshop terbuka dengan mendatangkan narasumber profesional
- f. Kegiatan sosial

## 2. **Visi, Misi dan Tujuan UKM Komunitas Bisnis<sup>2</sup>**

**Visi :**

“Melahirkan wirausaha yang mampu memberdayakan SDM, SDA dan menjadi wadah untuk mahasiswa mengembangkan bakat wirausaha.”

---

<sup>2</sup> *Ibid*

Misi :

- a. Membentuk mahasiswa mandiri, kreatif, dinamis dan berwawasan luas
- b. Mendorong mahasiswa berperan aktif dalam wirausaha
- c. Menjadi penggerak munculnya wirausaha muda

Maksud dan Tujuan :

“Mempererat tali silaturrohim antara anggota dan keinginan untuk saling berbagi dan belajar tentang wirausaha yang kemudian berkembang sebagai bagian komunitas mahasiswa yang berkarya, memberdayakan potensi semua anggota, untuk kesejahteraan mahasiswa sehingga bermanfaat bagi bangsa dan Negara.”

Untuk mencapai maksud dan tujuannya, komunitas ini akan lebih menggiatkan anggotanya untuk dapat bersosialisasi, mengadakan kegiatan yang bertujuan menggali potensi komunitas dari potensi anggota sendiri.

### **3. Struktur Organisasi UKM Komunitas Bisnis<sup>3</sup>**

Organisasi adalah kumpulan dari banyak orang yang bekerjasama untuk mencapai suatu tujuan. Struktur organisasi disusun untuk mempermudah pendelegasian wewenang dan tanggung jawab yang jelas dan sistematis. Berikut merupakan struktur organisasi dari UKM Komunitas Bisnis periode 2016

:

---

<sup>3</sup> *Ibid*

Pembimbing :

- 1) Bp. KH. Hasyim Sarbani, MM.
- 2) Bp. Drs. H. Wahab, MM.
- 3) Bp. Choirul Huda, M.Ag.
- 4) Ibu Munif Kholifah S., MM.

Litbang : Sulistyowati

Ketua umum : Ahmad Ubad

Wakil ketua : Nur Inayah

Sekretaris :

- 1) Husni Mubarak
- 2) Kiki Nurul Fitriani

Bendahara :

- 1) Robiatul Adawiyah
- 2) Khoirun Nisa Ilfina

Departemen-departemen :

1) Departemen Pengkaderan

Koordinator : Lucky A K

Anggota :

- a) Inayatuz Zulfa
- b) Alfia Nijauharotul Nafisah
- c) Nur Handayani

2) Departemen Produksi

Koordinator : Muhammad Sahal M

Anggota :

- a) Ayu Efnita

- b) Nur Fadilah
- c) Kevin Arthur Herivo
- d) Lusiana Yulisma Dewi
- e) Nurul Rois Saroh
- f) Arifatul Maslakhah
- g) Erlinda Kurnia Auva

3) Departemen Kerjasama

Koordinator : Nanang Kurniawan

Anggota :

- a) Himmatus Safinah
- b) Farah Ayda Tamara
- c) Baihaqi

4) Departemen Lapangan

Koordinator : Ahmad Sahab

Anggota :

- a) Samsul F
- b) Nur Khasanatul Fahmi
- c) Endah Ayu Sari
- d) Sofwan
- e) Nur Inayati
- f) Nita Arifah
- g) Rizki Alfiani
- h) Shofiana Meisela Ayu

## B. Jenis Usaha dan Jejaring Sosial yang Digunakan Mahasiswa Komunitas Bisnis FEBI UIN Walisongo Semarang

Komunitas Bisnis (KOBİ) merupakan salah satu UKM dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang berfokus pada pengembangan jiwa wirausaha mahasiswa. Berbagai macam jenis usaha yang dijalankan oleh beberapa mahasiswa KOBİ yaitu mulai dari *fashion*, aksesoris, kuliner dan penyewaan alat *camp*. Berikut merupakan jenis usaha dan jejaring sosial yang digunakan mahasiswa KOBİ untuk memasarkan produk usahanya :

Tabel 3.1

Data Jenis Usaha dan Jejaring Sosial yang Digunakan Mahasiswa Komunitas Bisnis FEBI UIN Walisongo Semarang

NO	NAMA	JENIS KELAMIN L/P	USIA (TH)	JENIS USAHA	LAMA USAHA	JEJARING SOSIAL YANG DIGUNAK AN
1	Ana Lutfiatul M	P	23 th	Jasa Penyew aan Peralata nMenda ki	9 bulan	Instagram, Facebook, BlackBerry Messenger, WhatsApp

2	Ayu Risnawati	P	23 th	Kuliner	6 bulan	BlackBerry Messenger dan Facebook
3	Ifni Najicha Tsunai	P	22 th	Fashion	11 bulan	Instagram dan BlackBerry Messenger
4	Farid Hidayat	L	23 th	Kuliner	1,5 tahun	BlackBerry Messenger, Instagram, Facebook
5	Sulistiyow ati	P	23 th	Fashion	1 tahun 1 bulan	Facebook berbayar, BlackBerry Messenger dan Instagram
6	Nurus Samawati	P	22 th	Lampio n Karakter	1 tahun	BlackBerry Messenger, Instagram dan Facebook

7	Baihaqi	L	20 th	Fashion	2 tahun	Facebook, Instagram, BlackBerry Messenger dan WhatsApp
8	Farah Ayda Tamara	P	20 th	Kuliner	8 bulan	Facebook, BlackBerry Messenger dan Instagram
9	Ahmad Sahab	L	23 th	Fashion	5 bulan	Instagram, Facebook dan BlackBerry Messenger
10	Kevin Arthur Herivo	L	19 th	Souveni r	1 tahun	Facebook dan Instagram

**Pertama**, Ana<sup>4</sup> dalam menjalankan usaha *online*-nya sudah berjalan selama sembilan bulan. Usaha yang dijalankannya adalah penyewaan alat mendaki gunung, seperti

---

<sup>4</sup> Wawancara dengan Responden Ana, pada tanggal 18 Oktober 2016 pukul 12:30 WIB



tenda dan peralatan pendukung lainnya. Usaha penyewaan alat mendaki yang dimiliki oleh Ana ini diberi nama *Cahaya Adventure*. Dengan modal awal Rp 3.000.000,00 dia membeli peralatan mendaki lengkap untuk disewakan, lalu dia mempromosikan melalui jejaring sosial dimana banyak teman-temannya yang sering melakukan pendakian. Ia mempromosikan usahanya tersebut melalui berbagai jejaring sosial seperti Instagram, Facebook, BlackBerry Messenger, WhatsApp. Responden Ana mengatakan :

“Saya menjalankan usaha *online* sudah sembilan bulan. Usaha saya adalah dibidang jasa penyewaan alat mendaki yang saya beri nama *Cahaya Adventure*. Usaha yang saya jalankan ini masih jarang dikalangan *online shop* di jejaring sosial. Saat itu saya mempunyai modal Rp 3.000.000,00 dan saya belanjakan semuanya untuk membeli peralatan mendaki. saya mempromosikan usaha jasa saya melalui jejaring sosial Instagram, FB, BBM dan WA. Karena jejaring sosial tidak membutuhkan biaya, pemasaran yang efektif dan luas cakupan jaringannya. Jejaring sosial tersebut juga mempunyai peluang besar bagi pemasaran jasa saya.”

Dalam menyewakan produknya, responden Ana tidak memasang tarif yang tinggi. Dia memasang tarif yang standar dan tetap dapat dijangkau oleh calon konsumen. Responden Ana menjelaskan :

“Saya tidak pernah memasang tarif diatas tarif standar. Misal tenda *double layer* saya sewakan dengan tarif Rp 35.000,00 per harinya, sewa matras per harinya adalah Rp 5.000,00 dan masih banyak lagi peralatan-peralatan

yang saya sewakan dengan harga yang masih dapat dijangkau oleh konsumen. laba yang saya peroleh dalam satu bulan adalah kisaran Rp 200.000,00-Rp 300.000,00.”

**Kedua**, Ayu<sup>5</sup> adalah seorang pebisnis *online* yang usahanya bergelut dibidang kuliner miliknya sendiri. Jenis produk yang dijual adalah risoles yang diberi nama Chieshollest. Berbagai rasa yang diciptakan oleh responden Ayu, yang biasanya dipasaran risoles adalah makanan yang didalamnya diisi dengan sayur, daging dan saos, namun, produk dari Ayu adalah berisi selai coklat, keju, strawberry blueberry dan kacang. Responden Ayu memilih memasarkan produknya melalui jejaring sosial dibandingkan dengan memasarkan secara langsung karena berbagai alasan dan tujuan. Responden Ayu mengatakan :

“Usaha saya itu usaha kuliner, jenisnya risoles. Saya memasarkannya lewat jejaring sosial. Dengan alasan jejaring sosial yang sangat mudah untuk media pemasaran, tidak membutuhkan biaya dan jejaring sosial yang tidak mengenal jarak dan waktu akan lebih menguntungkan sebagai media pemasaran, karena saya bisa kapan saja dan dimana saja melakukan pemesanan. Dan tujuan saya menggunakan jejaring sosial sebagai media pemasaran adalah agar mempunyai banyak konsumen dan produk saya dikenal masyarakat luas. Laba yang saya peroleh dalam satu bulan sekitar Rp 300.000,00.”

---

<sup>5</sup> Wawancara dengan Responden Ayu pada 18 Oktober 2016 pukul 13:10 WIB

**Ketiga**, Ifni<sup>6</sup> seorang pebisnis *fashion* yang jenis produk penjualannya adalah baju wanita. Usaha yang diberi nama MheIfni tersebut dijalaninya melalui jejaring sosial BlackBerry Messenger dan Instagram sudah berjalan sebelas bulan. Dalam satu bulan laba yang diperolehnya adalah sekitar Rp 350.000,00. Responden Ifni mengatakan :

“Usaha saya adalah usaha *fashion* wanita, namanya MheIfni. Produknya saya pasarkan dengan menggunakan BBM dan Instagram. Saya memilih berbisnis *online* karena saya belum memiliki tempat usaha, Tetapi menurut saya, mempunyai usaha *offline* dengan lapak usaha dan usaha *online* itu lebih mudah dan efisien usaha *online*. Disisi lain, pemasarannya yang lebih luas dibandingkan dengan usaha *offline*. Laba yang saya peroleh dalam satu bulan itu tidak dapat dipastikan *mbak*, tapi perkiraan yang saya dapat dalam satu bulan terakhir ini sekitar Rp 350.000,00.”

**Keempat**, Farid<sup>7</sup> adalah seorang mahasiswa Komunitas Bisnis yang memiliki bisnis kuliner dengan jenis produknya adalah roti bakar. Usaha roti bakar miliknya sendiri yang diberi nama Roti Bakar Sekuter 21 ini sudah berjalan selama satu setengah tahun. Produk miliknya ini sudah mempunyai lapak usaha di Ngaliyan dan cabangnya di Mijen. Produknya dipromosikan melalui jejaring sosial karena Farid ingin produknya bukan hanya dikenal di wilayah lapaknya saja,

---

<sup>6</sup> Wawancara dengan Responden Ifni pada 19 Oktober 2016 pukul 09:30 WIB

<sup>7</sup> Wawancara dengan Responden Farid pada 19 Oktober 2016 pukul 10:18 WIB

namun juga meluas. Serta melalui jejaring sosial juga jumlah pesanan akan semakin bertambah karena dengan dipromosikannya produk tersebut. Berikut yang dikatakan Farid :

“Saya memasarkan produk kuliner roti bakar saya melalui jejaring sosial karena agar lingkup pemasaran saya meluas. Bukan hanya disekitar lapak saya di Ngaliyan dan Mijen saja, tetapi juga meluas disekitarnya. Karena jika hanya membuka lapak saja tanpa memperhatikan strategi dalam melakukan promosi, perkembangan usaha akan melambat. Dengan melakukan promosi melalui jejaring sosial, maka produk saya akan lebih dikenal oleh masyarakat karena hal tersebut juga sangat jarang dilakukan oleh pedagang roti bakar yang lainnya. Jika produk usaha saya itu saya pasarkan melalui jejaring sosial, maka yang tadinya orang tidak tahu dengan produk saya, ketika melihat produk yang saya promosikan di jejaring sosial maka mereka akan penasaran dan suatu saat mereka akan mencari dimana lapaknya. Saya juga bisa menerima pesanan dari produk yang saya jual ini karena hasil dari saya mempromosikan produk saya melalui jejaring sosial. Jejaring sosial yang saya gunakan Instagram, Facebook dan BlackBerry Messenger. Setelah saya melakukan promosi melalui jejaring sosial, laba yang saya peroleh lebih meningkat dibanding dengan sebelum melakukan promosi melalui jejaring sosial. Laba perbulan dari bisnis yang saya jalani adalah sekitar Rp 1.500.000,00.”

**Kelima**, Sulistyowati<sup>8</sup> adalah mahasiswi Komunitas Bisnis yang mempunyai bisnis *online fashion* muslim wanita, dengan jenis produknya adalah baju muslim untuk wanita. Responden Sulis menjalani bisnisnya yang diberi nama El Zora ini sudah selama satu tahun satu bulan. Dia memasarkan produknya secara *online* yaitu melalui jejaring sosial Facebook berbayar, BlackBerry Messenger dan Instagram. Sulis mengatakan :

“Bisnis yang saya jalani adalah bisnis *fashion* muslim khusus wanita. Bisnis ini adalah bisnis milik saya sendiri. Pemasaran usaha saya adalah dengan menggunakan situs jejaring sosial Facebook berbayar, BlackBerry Messenger dan Instagram. Penggunaan BlackBerry Messenger dan Instagram menurut saya emmang umum digunakan untuk kalangan bisnis *online* yang dijalani oleh mahasiswa seperti saya. Tapi alasan saya menggunakan Facebook berbayar, karena saya ingin produk milik saya dapat lebih dikenal di Indonesia. Dengan menggunakan Facebook berbayar saya dapat mengiklankan produk milik saya di *Fanpage* Facebook. Dan iklan tersebut bisa dilihat oleh seluruh pengguna Facebook di Indonesia. Saya membayar ketika beriklan di Facebook berbayar. Jumlah yang saya bayar sesuai dengan interaksinya, yang meliputi *share*, *comment* dan *like*. Melakukan pemasaran usaha melalui jejaring sosial itu mengasikkan untuk saya. Karena pemasarannya *simple*, lebih luas, tidak perlu toko *offline*, hanya saja membutuhkan gudang untuk barang produksinya. Laba yang saya peroleh dalam satu bulan cukup lumayan buat saya, karena usaha saya cukup

---

<sup>8</sup> Wawancara dengan responden Sulistyowati pada 19 Oktober 2016 pukul 12:05 WIB

lancar dan produknya sudah dikenal sebagian masyarakat. Dalam satu bulan saya bisa mendapatkan minimal Rp 2.000.000,00 sebagai laba bersih.”

**Keenam**, Nurus<sup>9</sup> adalah mahasiswi Komunitas Bisnis asal Kendal yang menjalankan bisnis aksesoris. Jenis produk yang dijualnya adalah lampion karakter dengan diberi nama Sam’s Lampion. Usaha tersebut sudah dijalaninya selama satu tahun. Produk yang dijualnya diambil dari *supplier*<sup>10</sup> untuk dijual kembali. Jadi dapat dikatakan bahwa responden Nurus adalah seorang *reseller*.<sup>11</sup> Berbagai macam bentuk lampion karakter yang dijualnya dengan berbagai ukuran. Macam-macam bentuk tersebut adalah ada yang berbentuk boneka, kaligrafi, ada yang menggambarkan karakter seseorang dan masih banyak lagi. Responden Nurus dalam memasarkan usahanya melalui dua jenis jejaring sosial, yaitu BlackBerry Messenger dan Facebook. Nurus mengatakan :

“Saya itu *reseller* lampion. Usaha saya adalah usaha lampion dengan berbagai bentuk, dari boneka, karakter orang, kaligrafi dan sebagainya. Usaha saya ini saya beri nama Sam’s Lampion, nama tersebut mempunyai makna tersendiri bagi saya dan bisa membuat orang penasaran dengan nama tersebut. Saya menggunakan

---

<sup>9</sup> Wawancara dengan responden Nurus pada 20 Oktober 2016 pukul 14:45 WIB

<sup>10</sup> *Supplier* adalah seseorang atau perusahaan yang menyediakan produk yang relatif banyak untuk dijual kembali oleh para pengusaha kecil ataupun pedagang

<sup>11</sup> *Reseller* adalah pedagang yang mengambil barang kepada *supplier* untuk dijual kembali

jejaring sosial BBM dan FB untuk pemasarannya, alasannya adalah tidak mengeluarkan biaya yang berarti. Alasan yang lain adalah karena lebih cepat mendapatkan konsumen melalui jejaring sosial. Dalam satu bulan saya bisa mendapatkan laba sekitar Rp 400.000,00. Tapi laba yang saya dapatkan itu tidak pasti, karena setiap bulan pasti mengalami fluktuasi.”

**Ketujuh**, Baihaqi<sup>12</sup> adalah pebisnis *fashion* laki-laki untuk anak muda. Bisnisnya yang diberi nama Haqi\_Beqshop ini produknya adalah kemeja flanel. Usaha tersebut adalah miliknya sendiri. Dia membeli produk-produk penjualannya tersebut di sebuah pasar grosir di Kota Bandung agar mendapatkan harga yang murah dan dijualnya kembali melalui jejaring sosial. Facebook, Instagram, BlackBerry Messenger dan WhatsApp adalah jejaring sosial yang digunakannya. Baihaqi mengatakan :

“Saya menjalankan bisnis *fashion online* menggunakan empat jejaring sosial, yaitu Facebook, Instagram, BBM dan WA. Saya memilih jejaring sosial untuk mempromosikan usaha saya tersebut karena banyak anak muda yang menggunakannya sehingga lebih mudah menarik minat para pengguna jejaring sosial untuk membeli produk yang saya pasarkan. Apalagi sekarang serba canggih, sedikit-sedikit pasti dihubungunkan dengan teknologi, oleh karena itu saya mengikuti perkembangan teknologi tersebut. Bisnis ini saya beri nama Haqi\_beqshop. Nama tersebut sebenarnya adalah nama sendiri yang sengaja di balik agar mempunyai kesan menarik. Penjualan saya setiap

---

<sup>12</sup> Wawancara dengan responden Baihaqi pada 21 Oktober 2016 pukul 10:20 WIB

bulannya tidak dapat dipastikan. Kemungkinan lebih sedikit atau lebih banyak dari pendapatan sebelumnya. Rata-rata untuk laba bersih setiap bulannya mencapai Rp 350.000,00.”

**Kedelapan**, Farah<sup>13</sup> adalah pebisnis kuliner. Bisnis kuliner yang dijalankan adalah makanan yang dibuat dari bahan dasar pisang dengan berbagai macam rasa dan bentuk. Usahanya sudah berjalan kurang lebih delapan bulan. Bisnis kuliner yang dijalanki oleh responden Farah ini adalah menggunakan sistem *Pre Order*<sup>14</sup>. Saat wawancara responden Farah mengatakan :

“Bisnis kuliner saya yang sudah berjalan selama kurang lebih delapan bulan ini mempunyai banyak varian rasan dan bentuk, yaitu terdiri dari pisang kumpul, *banana van crispy*, pisang lindes pisang meletus, pisang salju dan banyak lagi. Sistem pemasarannya adalah dengan *Pre Order*. Jadi konsumen atau *customer* yang memesan harus menunggu maksimalnya adalah 3 hari untuk menerima produk yang telah dipesan tersebut. Karena saya harus mendata terlebih dahulu beberapa konsumen yang memesan, jika sudah cukup banyak pemesanan baru di buatkan beberapa produk yang telah dipesan tersebut. Karena tidak mungkin saya menerima secara langsung pesanan dari tiap konsumen, karena jika langsung dibuatkan dalam waktu yang tepat ketika konsumen memesan maka akan membuat kerugian pada bahan-bahan yang saya gunakan.”

---

<sup>13</sup> Wawancara dengan responden Farah pada 27 Oktober 2016 pukul 10:10 WIB

<sup>14</sup> *Pre Order* adalah sistem pembelian barang dengan memesan dan membayar terlebih dahulu di awal, dengan tenggang waktu tunggu kedatangan barang yang telah ditentukan



Farah menggunakan Facebook, BlackBerry Messenger dan Instagram sebagai sarana pemasaran produknya, karena dia ingin mengikuti perkembangan teknologi dan memanfaatkan kecanggihannya, selain itu karena jejaring sosial tersebut sangat praktis digunakan untuk media pemasaran dan jaringannya juga sangat luas sehingga tidak ada batasan apapun untuk mengembangkan usahanya. Farah mengatakan :

“Bisnis *online* ini saya beri nama *Princess Banana Semarang*. Karena saya belum mempunyai lapak *offline*, jadi saya memanfaatkan jejaring sosial yang saya miliki untuk memasarkan produk usaha yang saya jalankan. Sekarang itu teknologi sudah maju sekali, sehingga pemasaran saja bisa dilakukan melalui situs jejaring sosial. Karena saya menggunakan beberapa situs jejaring sosial , maka saya manfaatkan saja. Melakukan pemasaran melalui jejaring sosial itu tidak ada batasannya. Sehingga untuk membuat produk yang saya jual laku dipasaran dan dikenal oleh banyak masyarakat itu sangat memungkinkan sekali.”

**Kesembilan**, Ahmad Sahab<sup>15</sup> adalah pebisnis *online* yang memasarkan produk barang dengan jenis *fashion* yang diberi nama Songeb Jaket. Produknya adalah jaket untuk laki-laki dan perempuan. Usahanya tersebut sudah dijalaninya selama lima bulan dan produknya dipasarkan melalui jejaring sosial BlackBerry Messenger, Facebook serta Instagram. Sahab mengatakan :

---

<sup>15</sup> Wawancara dengan responden Sahab pada 1 Desember 2016 pukul 12:30 WIB

“Saya menjalankan bisnis *fashion* yaitu jaket untuk laki-laki dan perempuan yang saya beri nama Songeb Jacket. Usaha saya ini baru berjalan lima bulan. Saya memilih jejaring sosial sebagai media pemasaran karena proses pemasaran dan transaksinya yang mudah dan praktis serta tidak harus bertatap muka dengan konsumen. Pemasaran melalui jejaring sosial lebih menarik dibandingkan melakukan pemasaran secara langsung, karena selain mempunyai fitur yang bermacam-macam, dengan keadaan yang sesibuk apapun jejaring sosial masih bisa membantu untuk memasarkan produk hanya dengan mengunggah gambar beserta keterangan lengkapnya tanpa menyita banyak waktu. Kalau untuk laba setiap bulannya itu tidak bisa saya pastikan. Karena setiap bulannya tidak pasti juga ada berapa konsumen yang membeli. Jadi pendapatan setiap bulannya berbeda-beda.

**Kesepuluh,** Kevin Arthur<sup>16</sup> adalah mahasiswa Komunitas Bisnis yang menjalankan bisnis *online* dengan menggunakan jejaring sosial. bisnis yang dijalankannya adalah bisnis aksesoris yaitu souvenir dan gantungan kunci dari bahan dasar kayu dan batok kelapa yang diberi nama Dutuku Souvenir. Jejaring sosial yang digunakannya adalah Facebook dan Instagram. Dalam satu bulan Kevin dapat memperoleh laba yang tidak bisa dipastikan. Namun mencapai ratusan ribu rupiah. Kevin mengatakan :

“Bisnis saya ini adalah bisnis *handmade* aksesoris yang macamnya adalah souvenir pernikahan dan gantungan kunci. Produk saya ini dibuat dari bahand dasar kayu

---

<sup>16</sup> Wawancara dengan responden Kevin pada 2 Desember 2016 pukul 15:30 WIB

dan batok kelapa. Pemasaran saya hanya melalui media *online* saja, saya belum mempunyai lapak usaha. Jejaring sosial yang saya gunakan itu Facebook dan Instagram, karena menurut saya jejaring sosial tersebut yang cocok untuk dijadikan sarana promosi dikarenakan lebih banyak penggunaanya dan lebih menarik fiturnya. Usaha *online* yang saya beri nama Dutuku Souvenir ini sudah berjalan 1 tahun. Saya adalah *reseller* yang memasarkan produk dengan mengambil dipenjual pertama. Pendapatan setiap bulannya tidak pasti, tetapi Insya Allah kalau laba setiap bulannya mencapai ratusan ribu rupiah.”

### **C. Strategi Pemasaran Syariah Mahasiswa Komunitas Bisnis Melalui Jejaring Sosial**

Dalam menjalankan kegiatan usaha *online*-nya, mahasiswa Komunitas Bisnis menerapkan strategi pemasarannya melalui jejaring sosial. Adapun strategi pemasaran yang di terapkan oleh mahasiswa Komunitas Bisnis disajikan dalam hasil wawancara sebagai berikut :

**Ana**<sup>17</sup> adalah responden yang merupakan seorang pebisnis jasa yang menyewakan alat mendaki gunung. Dia menentukan segmen pasarnya berdasarkan segmentasi demografis dan psikografis. Yaitu berdasarkan usia dan kebiasaan yang dimiliki dari calon konsumennya. Kemudian sasaran pasar yang dibidiknya adalah anak muda yang mempunyai hobi mendaki gunung, laki-laki maupun perempuan. Salah satu penentuan posisi pasarnya adalah

---

<sup>17</sup> Wawancara dengan responden Ana pada 18 Oktober 2016 pukul 12:30 WIB

dengan memberikan poin kepada setiap konsumen yang sudah melakukan penyewaan sebanyak tujuh kali. Dia mengatakan :

“Saya menentukan segmen pasar berdasarkan usia (segmentasi demografis) dan yang mempunyai hobi mendaki gunung (segmentasi psikografis). Karena yang menjadi target dari pemasaran saya adalah anak muda baik laki-laki maupun perempuan yang mempunyai hobi mendaki gunung. Terutama yang sering mengunggah foto pendakiannya di jejaring sosial. Untuk strategi penentuan posisi pasar, yang membedakan dengan pesaing lainnya adalah saya memberikan poin kepada konsumen, ketika konsumen sudah melakukan penyewaan peralatan mendaki secara lengkap sebanyak tujuh kali yang dapat ditukarkan dengan gratis satu kali menyewa peralatan mendaki dengan lengkap. Cara memperoleh poin tersebut adalah dengan menukarkan tujuh kali bukti pembayaran kepada saya. Selain itu, keunggulan lain dari pemasaran saya adalah mengenai kebersihan alat pendakian. Ketentuan penyewaan peralatan mendaki milik saya berbeda dengan pesaing lainnya, yaitu konsumen tidak perlu membersihkan peralatan mendaki yang disewa. Karena bagi saya, kebersihan merupakan tanggung jawab bagi pihak yang menyewakan. hal tersebut dilakukan karena saya mengutamakan kepuasan konsumen.”

Sebelum produknya disewakan kepada konsumen, responden Ana selalu melakukan pengecekan terlebih dahulu agar konsumen tidak kecewa apabila terdapat kecacatan atau kerusakan pada peralatan mendaki yang disewakan. Dia mengatakan :

“Peralatan mendaki yang saya sewakan adalah peralatan yang mempunyai kualitas bagus dipasaran. Saya selalu melakukan pengecekan pada peralatan mendaki yang saya sewakan. Seperti contoh tenda yang berlubang atau robek, menurut saya hal tersebut sangatlah penting untuk diantisipasi oleh pihak yang menyewakan. Selain itu,

pelayanan yang ramah juga merupakan kunci komunikasi yang baik dengan konsumen. Saya menyewakan barang yang halal. Kemudian untuk harga, peralatan mendaki yang saya sewakan beraneka ragam, tarif sewa disesuaikan dengan jenis barangnya. Saya memasang tarif sewa standar seperti lainnya. Keuntungan yang saya ambil adalah 20% dari harga sewa. Pembayaran untuk menyewa peralatan mendaki tersebut bisa dilakukan diawal penyewaan ataupun diakhir, maka saat awal penyewaan konsumen harus memberikan jaminan berupa KTP. Saya menggunakan sistem *COD*<sup>18</sup> untuk mengantar barang yang akan disewa oleh konsumen. Tetapi konsumen juga bisa datang kerumah saya untuk mengambilnya. Saya hampir setiap hari melakukan promosi, dengan mengunggah foto-foto peralatan mendaki disertai dengan keterangan lengkap mengenai spesifiknya serta harga yang sebenarnya. Kadang pukul 07.00 WIB saya sudah mulai mem-*posting* foto beserta keterangan lengkapnya melalui akun jejaring sosial yang saya gunakan.”

Strategi pemasaran syariah yang ditetapkan oleh responden Ana adalah transparan dan jujur untuk menghindari kekecewaan konsumen. Responden Ana menjelaskan :

“Saya menerapkan prinsip transparansi, yang berarti harus sesuai dengan kenyataan, tidak ada unsur kebohongan dan tidak boleh ada yang ditutup-tutupi. Dalam hal ini, saya mengutamakan kejujuran untuk mendapatkan nilai terbaik dihadapan Allah SWT. Jujur ketika ada peralatan mendaki yang rusak atau cacat, saya sebagai pihak yang menyewakan menjelaskan apa adanya mengenai kondisi barang yang sebenarnya. Agar konsumen tidak kecewa dengan pemasaran saya. Konsumen bagi saya adalah raja, jadi

---

<sup>18</sup> *COD (Cash On Delivery)* adalah layanan transaksi jual beli dimana pihak *buyer* bersedia untuk membayar barang jika pihak *seller* mengantarkannya sampai ke alamat pengiriman

bagaimanapun konsumen tersebut saya harus melayaninya dengan penuh kesabaran dan selalu bersikap ramah.”

**Ayu**<sup>19</sup> adalah seorang pebisnis kuliner. Dia melayani semua segmen, tetapi wilayah pemasarannya masih dibatasi karena produk yang dipasarkan adalah makanan yang sifatnya tidak tahan lama. Sehingga pemasarannya hanya mencakup wilayah Kendal, Batang dan Semarang (segmentasi geografis) dan pengiriman produk yang dipasarkannya adalah dengan sistem *COD* dengan tempat yang telah ditentukan. Sedangkan yang menjadi target pasarnya adalah dari semua kalangan pada jejaring sosialnya. Dalam menentukan posisi pasarnya, responden Ayu membuat satu keunikan pada produknya yang membedakan dengan produk yang ada dipasaran. Yaitu mengenai isi dari produknya, yang umumnya risoles diisi dengan sayur, risoles yang diciptakan oleh responden Ayu ini diisi dengan selai. Responden Ayu mengatakan :

“Segmen pasar saya adalah berdasarkan wilayah, pemasaran saya ini masih saya batasi hanya untuk wilayah Kendal, Batang dan Semarang. Karena produk yang saya pasarkan adalah makanan yang sifatnya adalah makanan basah, jaid tidak tahan lama dan mudah basi. Selain itu jika dikirim melalui jasa pengiriman, dikhawatirkan produknya akan rusak saat berada dalam proses pengiriman. Sehingga jika sampai ditangan konsumen, hal tersebut akan mengecewakan konsumen. Sasaran pemasaran saya adalah semua kalangan. Lalu untuk *positioning*-nya, saya membuat produk yang sama dengan yang dijual dipasaran pada umumnya, namun saya menciptakan dengan varian rasa

---

<sup>19</sup> Wawancara dengan responden Ayu pada 18 Oktober 2016 pukul 13:10 WIB

yang berbeda. Pada umumnya isi dari risoles adalah sayur, untuk risoles yang saya ciptakan adalah berisi selai dengan berbagai macam rasa sebagai pengganti sayur.”

Pada *marketing mix*-nya, dari segi produk responden Ayu sangat mengutamakan kualitas rasa, bentuk dan kemasan dari produknya. Serta kualitas dan kehalalan bahan untuk membuatnya. Harganya disesuaikan dengan produksinya. Distribusinya responden Ayu menggunakan sistem *COD*. Dan promosi yang dilakukan responden Ayu adalah dengan meng-*upload* foto produknya yang disertai dengan keterangan jenis produknya. Responden Ayu mengatakan sebagai berikut :

“Produk saya adalah produk makanan, sehingga sebisa mungkin saya tidak mengecewakan konsumen dari segi rasa maupun bentuk dan kemasannya. Dari bahan baku yang saya gunakan juga merupakan bahan baku yang jelas kehalalannya dan mempunyai kualitas yang baik. Harga dari produk yang saya pasarkan tersebut sesuai dengan kualitas bahan yang saya gunakan untuk membuatnya, namun saya tidak mengambil banyak keuntungan, keuntungan yang saya ambil hanya 10% nya saja dari harga produk saya. Pendistribusiannya adalah dengan *COD*, karena produk saya makanan selain itu pemasarannya saya batasi wilayahnya. Saya mempromosikan produk saya kalau ada waktu luang bisa setiap hari, kadang dua hari sekali. Promosi saya adalah dengan mengambil gambar produk yang saya promosikan, kemudian di *upload* ke jejaring sosial kalau di Facebook saya membuat status dan di beri *caption* atau keterangan bagaimana jenis risoles saya tersebut. Kalau di BBM ya foto produk saya itu saya ajdikan *DP (Direct Profile)*<sup>20</sup>. Saya

---

<sup>20</sup> *DP (Direct Profile)* adalah salah satu fitur pada jejaring sosial *BlackBerry Messenger* yang merupakan suatu sebutan lain dari foto profil.

menjelaskan rasa, harga dan bagaimana cara pemesanannya. Produk yang sudah dibeli konsumen tidak dapat diretur, karena produk saya ini kan makanan, kalau diretur saya membuatnya lagi maka saya akan merugi. Jadi kalau ada yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen saya akan meminta maaf dan akan memperbaiki untuk selanjutnya. Oleh karena itu saya mengatakan di awal pada konsumen jika produk yang sudah dibeli tidak dapat dikembalikan.”

Strategi pemasaran syariah yang diterapkan oleh responden Ayu adalah kejujuran dari segi bahan yang digunakan. Jujur dalam melakukan promosi. Responden Ayu menjelaskan :

“Sebagai pemasar, yang paling utama bagi saya adalah kejujuran. Saya menerapkan kejujuran saat mempromosikan melalui jejaring sosial. Saya juga transparan kepada konsumen apabila ada konsumen yang tanya tentang bahan yang saya gunakan untuk membuat produk penjualan saya. Selain itu saya harus melayani konsumen dengan sopan.”

**Ifni**<sup>21</sup> adalah seorang pebisnis *fashion* wanita yang bisnisnya diberi nama MheIfni. Responden Ifni menentukan segmen pasarnya berdasarkan usia dan jenis kelamin (segmentasi demografis). Target pasarnya adalah wanita dengan usia remaja hingga dewasa. Responden Ifni mengatakan :

“Segmen pasar saya adalah wanita dengan usia remaja hingga dewasa. Target pasar saya adalah sama dengan segmen pasar saya, yaitu semua wanita yang usianya masih remaja hingga dewasa. *Positioning* dari produk saya adalah

---

*Direct Profile* tersebut fasilitas untuk mengganti foto di akun jejaring sosial BlackBerry Messenger

<sup>21</sup> Wawancara dengan responden Ifni pada 19 Oktober 2016 pukul 09:30 WIB



harga yang lebih murah dari pesaing lainnya tetapi tetap dengan kualitas yang bagus. Karena menurut saya, barang dengan harga murah selalu dicari konsumen. Maka dari itu saya mengutamakan harganya yang murah agar konsumen lebih memilih untuk belanja di *online shop* saya. Untuk bisa mendapatkan harga yang rendah dan bisa dijual kembali dengan harga yang tetap murah, saya mencari dan membandingkan *supplier* yang memasarkan produknya dengan harga yang paling murah.”

Dari segi produk, *proce*, *place* dan *promotion* penjualannya, responden Ifni mengatakan :

“Produk yang saya jual adalah produk *fashion* dengan modek yang *up to date* dan tentunya bisa dijangkau oleh semua kalangan serta berkualitas. Harga yang saya tentukan lebih murah dari yang lainnya, dan keuntungan dari yang saya ambil adalah 12%. Wilayah pemasaran saya tidak dibatasi. Saya juga memakai sistem *COD* jika wilayah konsumen dekat dengan tempat tinggal saya, sehingga konsumen tidak perlu ongkos kirim. Promosi usaha yang saya jalankan yaitu dengan menampilkan gambar, spesifikasi barang, serta harganya dijejaring sosial Instagram. Kemudian *broadcast*<sup>22</sup> kesemua kontak yang ada dijejaring sosial BlackBerry Messenger saya. Saya mempromosikan produk usaha saya melalui jejaring sosial jarang, kadang 3 hari sekali kadang satu minggu sekali.”

Strategi pemasaran syariah yang diterapkan oleh responden Ifni adalah kejujuran, transparan, amanah dan sabar. Dia mengatakan:

---

<sup>22</sup> *Broadcast* adalah sebuah metode pengiriman data, dimana data dikirim ke banyak titik sekaligus, tanpa melakukan pengecekan apakah titik tersebut siap atau tidak, atau tanpa memperhatikan apakah data tersebut sampai atau tidak

“Sebagai pemasar Islam, saya sangat mengutamakan kejujuran. Jujur dalam segi apapun, dari segi produk, harga dan lain sebagainya. Misal dalam hal produk, saya harus jujur dengan meng-*upload* foto yang benar-benar asli tanpa diedit. Saya juga menerapkan konsep transparan. Transparan dalam hal memberikan keterangan pada produk yang saya *upload* di jejaring sosial, mengenai kualitas dan keadaan barangnya tidak ditutup-tutupi. Ketika ada seorang konsumen yang membeli produk saya berarti dia telah mempercayai saya. Untuk itu saya menerapkan prinsip amanah, seperti ketika seorang konsumen membeli produk yang saya jual, barang tersebut pasti saya kirim. Selain itu, melayani konsumen juga harus sabar dan juga sopan serta ramah karena konsumen itu berbeda-beda karakternya. Produk yang dibeli konsumen juga bisa diretur.”

**Farid**<sup>23</sup> adalah seorang pebisnis kuliner yaitu roti bakar. Dia menentukan segmen pemasaran *online* nya berdasarkan wilayah (segmen geografis). Karena lapak penjualan produknya berada di Ngaliyan dan Mijen. Produk kulinernya tersebut hanya dijual pada malam hari. Target pemasaran *online*-nya adalah dari semua kalangan pengguna jejaring sosial yang digunakan oleh responden Farid. Keunggulan yang dimiliki oleh usaha Farid ini dari sisi pengemasannya. Pengemasannya sangat rapi dan menarik, bahan yang digunakan adalah bahan yang berkualitas dipasaran. Serta banyak pilihan rasa yang dapat dicampur. Responden Farid mengatakan :

“Produk yang saya pasarkan adalah makanan, jadi saya melayani semua segmen. Meskipun saya mempunyai lapak

---

<sup>23</sup> Wawancara dengan responden Farid pada 19 Oktober 2016 pukul 10:18 WIB

di wilayah Ngaliyan dan Mijen, dan target saya adalah orang-orang yang melewati sekitar lapak saya, namun saya juga mempunyai target pada promosi *online* saya. Yang menjadi sasaran dari promosi *online* saya adalah dari semua kalangan pengguna jejaring sosial yang saya gunakan. Keunggulan dari produk roti bakar saya ini adalah dari segi pengemasannya, saya mengutamakan kemasan yang menarik dan rapih. Seperti kardusnya yang berbeda dengan yang lain dengan terdapat tulisan macam rasa dan gambar yang sangat menarik. Umumnya para pedagang memilih produk yang murahan untuk mendapatkan laba yang besar, tetapi untuk saya, saya memilih bahan-bahan bukan yang murahan, saya mengutamakan kualitas bahan untuk menghasilkan kualitas rasa.”

Untuk *promotion*-nya, responden Farid mengatakan bahwa dia melakukan promosinya melalui jejaring sosial karena ingin memperluas jaringan usahanya. Karena Farid sadar bahwa banyak pesaing dari produk yang dia pasarkan, sehingga dia melakukan promosinya juga melalui jejaring sosial dengan membuat promosi yang menarik agar produknya lebih dikenal oleh masyarakat dibanding dengan pesaing lainnya. Responden Farid mengatakan :

“Bahan baku pembuatan produk yang saya pilih adalah bahan baku yang bermutu dan terjamin kehalalannya. Dari mulai roti, selai, susu dan bahan pendukung lainnya pun saya memilih bukan yang murahan dan sembarangan. Karena dengan bahan baku yang bermutu, maka akan mendapatkan kualitas rasa yang memuaskan konsumen dan menggunakan bahan baku yang halal maka calon konsumen tidak akan ragu untuk membelinya karena sudah pasti menggunakan bahan-bahan yang halal. Selain itu saya mengutamakan merek untuk pemasaran saya agar produk yang saya pasarkan cepat dan mudah dikenal serta diingat

oleh masyarakat dengan membuat merek yang langka. Dengan membuat merek yang unik, maka konsumen akan merasa penasaran pada produk saya. Seperti merek roti bakar milik saya yang saya beri nama Roti Bakar Skuter 21, nama tersebut ada arti tersendiri bagi saya. Dari harga, saya tidak mematok harga melebihi dari harga pasaran. Saya tetap mematok harga sesuai dengan produksinya. Harga produk saya mulai Rp 10.000,00 – Rp 15.000,00 dan keuntungan yang saya ambil dari semua jenis produk adalah 15%. Pemasaran produk saya ini mempunyai lapak, jadi konsumen yang ingin membeli ataupun memesan bisa datang langsung ke lapak saya, karena saya tidak menggunakan sistem *COD* ataupun menggunakan jasa pengiriman. Saya melakukan promosi melalui jejaring sosial karena untuk memperluas jaringan pemasaran saya. Promosi yang saya lakukan adalah dengan menampilkan gambar di jejaring sosial dari produk roti bakar saya dengan semenarik mungkin, gambar yang saya tampilkan juga dari berbagai varian rasa. Sehingga konsumen lebih mudah memahami seperti apa jenis-jenis varian rasanya. Saya juga menampilkan daftar harganya. Yang saya lakukan di jejaring sosial untuk pemasaran saya adalah hanya mempromosikan produk saya saja, saya tidak melakukan transaksi ataupun penjualan secara *online*. Promosi saya melalui jejaring sosial tiga kali dalam satu minggu. Saya melayani setiap waktu, kalau sedang tidak istirahat pasti saya layani jika ada yang menanggapi promosi saya.”

Strategi pemasaran syariah yang diterapkan oleh responden Farid adalah dari segi bahan pembuatan produknya yang harus halal, jujur dan sikap melayani konsumen dengan akhlak yang baik.

Responden Farid mengatakan :

“Strategi pemasaran syariah yang saya terapkan yang pertama produk benar-benar terbuat dari bahan-bahan yang halal. Kemudian saya juga menerapkan kejujuran saat

melakukan promosi. Selain itu, melayani konsumen dengan semaksimal mungkin, sabar, seramah mungkin agar konsumen itu tidak hanya merasa puas dengan produk saya, tetapi juga pelayanan yang saya berikan.”

**Sulistyowati**<sup>24</sup> adalah pebisnis yang bergelut dibidang *fashion* muslim wanita. Segmen pasarnya adalah wanita dengan usia remaja hingga dewasa (segmen demografis). Sedangkan sasarannya adalah wanita muslim yang berusia remaja hingga dewasa. Penentuan posisi pasar dari produk yang dijualnya adalah, dalam produksi barang penjualannya responden Sulis sangat mengutamakan bagaimana model baju muslim yang sesuai dengan syariat Islam, tidak membentuk lekukan tubuh, tidak menerawang dan yang pasti menutupi aurat. Tetapi juga modelnya yang *ter-up to date* namun tidak banyak yang meniru. Selain itu, kualitas bahan tetap paling penting. Dan ketika memperingati hari-hari Islam, responden Sulis memberikan gratis biaya kirim dan subsidi biaya kirim untuk luar Jawa. Sulis mengatakan :

“Segmen pasar saya adalah dengan usia remaja hingga dewasa, sedangkan sasaran saya adalah wanita muslim dengan usia remaja hingga dewasa. Saya memasarkan produk dengan mengutamakan inovasi dan kualitas. Saya membuat bagaimana model baju muslim yang cocok digunakan untuk acara apapun. Dan baju muslim yang modelnya tidak kuno lagi, tapi desainnya itu harus mengikuti *trend* masa kini namun tetap dalam model yang Islami dalam artian tidak menerawang, tidak membentuk lekukan tubuh, dan yang pasti menutupi aurat, serta modelnya tidak ada

---

<sup>24</sup> Wawancara dengan responden Sulistyowati pada 19 Oktober 2016 pukul 12:05 WIB

pesaing yang meniru. Kualitas bahan juga merupakan hal yang penting, sebab kalau konsumen sudah suka dengan modelnya, tetapi bahannya tidak berkualitas maka mereka akan berfikir ulang untuk membeli, meskipun banyak juga konsumen yang hanya mementingkan harga murah dengan kualitas yang rendah. Bagi saya, kualitas tetap penting, meskipun harga menyesuaikan. Selain itu, disetiap jenis produk yang saya jual terdapa label dari merek saya yaitu El Zora.”

Responden Sulis menjelaskan pemasarannya dari konsep produk, harga, distribusi dan promosinya. Dia mengatakan ;

“Untuk produk, saya memilih bahan dengan mutu yang terjamin. Dengan begitu, secara otomatis harga juga menyesuaikan. Semakin tinggi kualitas maka semakin tinggi pula harganya. Saya mengambil keuntungan 20%, karena harganya juga saya sesuaikan dengan produksinya. Pemasarannya saya fokuskan di jejaring sosial yang saya gunakan. Foto asli yang saya tampilkan jejaring sosial saya beri keterangannya juga. Promosinya saya lakukan satu minggu sekali, kadang dua kali satu minggu. Dengan mempromosikan melalui *Fan Page* Facebook dan menampilkan gambar produk-produk saya di akun BlackBerry Messenger saya serta Instagram. Selain menggunakan jasa pengiriman, saya juga menerapkan sistem *COD* bagi konsumen yang meminta. Namun wilayah *COD* saya yang menentukan.”

Strategi pemasaran syariah yang diterapkan oleh responden Sulis adalah transparansi produk dengan menyamakan persepsi antara pembeli dan penjual. Berikut hasil wawancara dengan responden Sulis :

“Bisnis saya ini kan bisnis *online*, otomatis produk yang saya jual tidak bisa dilihat langsung oleh calon konsumen.

Hal tersebut bisa membuat salah paham ketika konsumen tidak mengerti dengan jenis-jenis bahannya. Jadi dengan begitu saya menerapak prinsip transparansi pada produk saya. Dengan menjelaskan secara terperinci, terutama pada jenis bahan. Saya menyamakan persepsi dengan konsuemn mengenai bahan yang digunakan. Dalam mempromosikan produk, saya mengucapkan salam terlebih dahulu. Saya juga menerapkan pelayanan yang sopan pada konsumen dengan usia dari yang muda hingga tua. Ketika ada konsumen yang komplain mengenai barang yang dibelinya tidak sesuai atau rusak, maka dapat diretur dan untuk menebus kesalahan biaya kirim pengembalian barang saya yang menanggung.”

Nurus<sup>25</sup> adalah mahasiswa Komunitas Bisnis yang memiliki bisnis lampion karakter menelompokkan pasar berdasarkan usia (segmentasi demografis). Target pasarnya adalah semua kalangan baik laki-laki maupun perempuan dengan usia muda. Sedangkan *positioning*-nya, responden Nurus menggunakan benang jahit untuk membuat lampionnya, hal tersebut sangat berbeda dengan pembuatan lampion pada umumnya. Selain itu responden Nurus juga menerapkan promo yang berbeda-beda disetiap bulannya. Responden Nurus mengatakan :

“Segmen pasar saya adalah kalangan anak muda yang menjadi target pasar saya adalah laki-laki mauoun perempuan dari anak kecil hingga dewasa. Penetapan posisi pasar dari usaha saya adalah lampion dibuat dari benang jahit, sehingga berbeda dengan yang lainnya. Selain itu, dengan memberikan promo disetiap bulannya. Seperti pada saat bulan September, promo yang berlaku adalah membeli dua buah lampion karakter akan mendapatkan potongan 8%

---

<sup>25</sup> Wawancara dengan responden Nurus pada 20 Oktober 2016 pukul 14:45 WIB

perbuahnya. Dan pada bulan Oktober diberlakukan promo membeli satu lampion akan mendapatkan satu gantungan kunci sesuai selera.”

Produk yang dipasarkan responden Nurus merupakan lampu karakter yang dibuat dari benang jahit yang berkualitas. Barang tersebut diambil dari *supplier* kemudian dijual kembali oleh responden Nurus. Dalam memasarkan produknya, responden Nurus selalu melakukan perbaikan apabila ada produk yang rusak atau cacat agar konsumen tidak kecewa dengan kualitasnya. Harga yang diberikan untuk setiap produknya berbeda-beda, tergantung ukuran. Responden Nurus juga menggunakan sistem *COD*, bukan hanya menggunakan jasa pengiriman saja. Dalam melakukan promosi responden Nurus mengunggah foto dari produknya dengan transparan yang disertai dengan keterangan produk tersebut. Dan memberikan pelayanan yang terbaik dan menggunakan tutur kata yang sopan dan halus. Responden Nurus mengatakan :

“Bisnis *online* saya ini lampu karakter yang terbuat dari benang jahit yang berkualitas, sehingga tidak mudah rusak. Namun jika ada kerusakan barang bisa diretur. Lampu karakter yang saya pasarkan ini berbeda-beda bentuk dan ukuran, jadi harganya juga menyesuaikan dengan ukurannya. Laba yang saya ambil adalah 10%. Dalam pengirimannya saya menggunakan sistem *COD* dan menggunakan jasa pengiriman barang karena saya belum mempunyai lapak. Saat melakukan promosi di jejaring sosial, mengunggah foto dan saya sertakan keterangan jenis produk saya tersebut. Saat memberikan keterangan maupun melayani konsumen saya selalu menggunakan tutur kata yang halus dan selalu bersikap sopan. Saya melakukan



promosi melalui jejaring sosial BBM sehari bisa sampai lima kali, itu menurut saya masih kurang.”

Strategi pemasaran syariah yang diterapkan adalah responden Nurus selalu mengutamakan kejujuran. Selain strategi tersebut, responden Nurus juga selalu bersikap ramah dan sabar dalam melayani konsumen. Dia mengatakan :

“Strategi pemasaran syariah yang saya terapkan melalui jejaring sosial itu saya lakukan dengan tetap mengutamakan kejujuran antara apa yang saya katakan di jejaring sosial harus sesuai dengan kenyataan kondisi barang tersebut. Tidak melebih-lebihkan. Selain itu, barang dapat diretur, dan bersikap ramah ketika sedang berinteraksi dengan konsumen. walaupun kadang ada konsumen yang membuat sebal, tapi saya tetap berusaha ramah dan sabar. Karena bagaimanapun pembeli adalah raja.”

**Baihaqi**<sup>26</sup> adalah pebisnis *fashion*. Produk yang dipasarkan adalah jenis *fashion* untuk kalangan laki-laki dengan usia muda (segmentasi demografis). Target pasarnya adalah sesuai dengan segmen pasarnya. Dalam penetapan posisi pasarnya, responden Baihaqi mengutamakan kualitas bahan tetapi harganya masih tetap terjangkau, selain itu responden Baihaqi juga menerapkan hak *khiyar* pada pemasarannya. Baihaqi mengatakan :

“Segmen dan target pasar saya itu sama. Yaitu kalangan laki-laki yang berusia muda. Penentuan posisi pasar produk saya adalah saya mengutamakan kualitas bahan yang bagus dengan harga yang terjangkau. Ketika kualitas produk yang dipesan oleh konsumen tidak sesuai, misalkan dari segi

---

<sup>26</sup> Wawancara dengan responden Baihaqi pada 21 Oktober 2016 pukul 10:20 WIB

bahan, itu dapat dikembalikan kepada saya tetapi biaya kirim ditanggung oleh konsumen. Saya juga memperbolehkan konsumen membatalkan pemesanannya karena konsumen juga mempunyai hak untuk menentukan pilihannya.”

Seperti yang telah dijelaskan oleh responden Baihaqi bahwa dalam usahanya kualitas produk adalah nomor satu, tetapi harga tetap terjangkau. Dalam pendistribusiannya, responden Baihaqi juga menerapkan sistem *COD* selain menggunakan jasa pengiriman. Dan dalam mempromosikan produknya, responden Baihaqi membuat bagaimana agar kata-katanya dapat menarik bagi para calon konsumen. Dia mengatakan :

“Dalam penjualan produk, kualitas bahan adalah nomor satu, harga murah juga hal yang mendukung untuk menarik konsumen. Saya mengambil keuntungan 13% dari produk saya. Untuk pengirimannya saya menggunakan jasa pengiriman barang dan juga menggunakan sistem *COD*. Sebagai pemasar, apalagi pemasar *online*, itu harus pintar-pintar menarik hati konsumen saat melakukan promosi melalui *caption* pada gambar yang diunggah di jejaring sosial. *Caption* yang menarik itu bukan berarti saya melebih-lebihkan kondisi barang, tapi bagaimana cara penyampaian saya yang asik dan menarik untuk dibaca. Kalau emmpromosikan produk itu saya meng-*upload* gambar apa adanya sesuai dengan kondisi barang yang sebenarnya. Promosi yang saya lakukan sesering mungkin kalau memungkinkan ketika diluar waktu kuliah dan istirahat.”

Strategi pemasaran syariah yang diterapkan oleh responden Baihaqi adalah adanya hak khiyar, menerapkan kejujuran, bersikap sabar serta tanggung jawab. Dia mengatakan :

“Strategi pemasaran syariah yang saya terapkan adalah saya menerapkan hak *khiyar*. Konsumen dapat melakukan

pembatalan pada transaksinya, atau mereka tidak membatalkan tetapi minta agar barang yang sudah dipesan dapat diretur. Karena saya sangat menjaga agar sebisa mungkin konsumen tidak kecewa dengan pemasaran saya. Selain hak *khiyar*, saya juga menerapkan prinsip kejujuran. Seperti yang saya katakan tadi ketika saya melakukan promosi saya harus jujur. Lalu dalam pelayanannya saya juga harus sabar, karena setiap konsumen itu berbeda-beda jadi saya harus bisa sabar dalam melayaninya. Sabar ketika ada konsumen yang memberikan komentar di jejaring sosial dengan bahasa yang tidak mengena, konsumen yang komplain karena barang yang dipesan tidak sesuai, barang yang belum sampai ke tempat konsumen, dan lain sebagainya. Saya tetap melayani dengan sabar dan penuh tanggung jawab, karena itu semua bagian dari resiko seorang pemasar.”

**Farah Ayda**<sup>27</sup> merupakan mahasiswi Komunitas Bisnis yang menjalankan bisnis kuliner. Dalam pemasarannya, Farah melayani semua segmen, namun untuk pemasarannya masih dibatasi, yaitu untuk wilayah Semarang saja (segmentasi geografis). Karena produknya adalah makanan yang terbuat dari bahan baku pisang, yang diolah menjadi makanan dan sifatnya adalah basah dan tidak tahan lama. Target pasarnya adalah semua kalangan. *Positioning*-nya adalah responden Farah memberikan bonus atau tambahan kepada konsumen yang melakukan pembelian. Responden Farah mengatakan :

“Saya melayani semua segmen. Namun wilayahnya masih saya batasi daerah Semarang saja. Target pasar saya adalah

---

<sup>27</sup> Wawancara dengan responden Farah pada 27 Oktober 2016 pukul 15:30 WIB

dari semua kalangan. Karena produk kuliner itu sifatnya umum, jadi saya menargetkan semua kalangan dari segmen saya. Kalau *positioning*-nya saya selalu memberikan jumlah yang lebih dari yang dipesan konsumen. Bisa dikatakan sebagai bonus pembelian.”

Responden Farah sangat mementingkan mutu bahannya. Bahan yang berkualitas, tidak murahan dan halal merupakan hal yang penting bagi responden Farah untuk mendapatkan hasil produk yang memuaskan bagi konsumen. Untuk harganya bervariasi, menyesuaikan dengan jenis produknya dan produksinya. Responden Farah tidak mempunyai lapak usaha, dia memasarkan produknya hanya melalui jejaring sosial dan pengiriman produknya hanya melalui *COD*. Setiap hari responden Farah melakukan promosi di jejaring sosial. Dan pemesanan produknya adalah menggunakan siste *Pre Order*. Responden Farah mengatakan :

“Mutu bahan itu nomor satu bagi saya. Yang terpenting adalah bahan untuk membuatnya harus berkualitas, tidak murahan dan yang pasti adalah halal untuk dikonsumsi. Harganya bervariasi, menyesuaikan dengan jenis produknya. Harga produk saya itu mulai dari Rp 5.500,00 – Rp 10.000,00. Yang paling murah itu pisang salju dengan harga Rp 5.500,00 perbuah, pisang lindes Rp 7.500,00 dan yang paling mahal adalah banana van crispy dengan harga Rp 10.000,00 perbuahnya. Keuntungan yang saya ambil itu Rp 700,00 perbuahnya dari semua produk. Distribusinya saya melalui *COD*, karena pemasaran saya melingkupi Semarang saja dan saya belum mempunyai lapak. Setiap hari saya melakukan promosi. Promosi yang saya lakukan adalah dengan mengunggah foto beserta keterangan lengkap produk yang akan saya promosikan, kemudian foto tersebut diberi tanda untuk akun-akun jejaring sosial makanan yang populer

di Kota Semarang. Karena, dengan begitu ketika ada pengguna Instagram atau FB yang sedang mencari-cari menu makanan di sekitar Semarang melalui akun jejaring sosial Instagram makanan populer, maka akan menemukan juga menu yang saya unggah dan saya berik tanda (*tag*) tersebut. Strategi promosi lainnya yaitu saya juga selalu memberikan bonus setiap konsumen melakukan pembelian. Terus kalau untuk sistem pemesanan produk *Princess Banana* Semarang itu minimal *order* harus berjumlah lima buah, dan ketika memesan konsumen harus menyertakan uang muka 50% terlebih dahulu karena dikhawatirkan jika produk yang dipesan konsumen sudah dalam proses pembuatan, tetapi ternyata konsumen membatalkannya. Hal itu akan membuat kerugian untuk produksi saya.”

Strategi pemasaran syariah yang diterapkan oleh responden Farah adalah sebagaimana dijelaskan dalam hasil wawancara berikut :

“Strategi pemasaran syariah yang saya terapkan adalah selalu mengutamakan transparansi atau kejujuran dalam menjelaskan bahan untuk pembuatan produk ketika ada konsumen yang tanya. Dari mulai produk yang saya gunakan harus produk yang terjamin kualitasnya dan produk yang halal untuk diolah. Selalu mengucapkan salam terlebih dahulu ketika memberikan keterangan pada foto produk yang diunggah pada akun jejaring sosial dan saya selalu melayani konsumen dengan ramah dan sepenuh hati.”

**Ahmad Sahab**<sup>28</sup> adalah pebisnis *fashion*. Dia menjalankan usahanya sudah berjalan lima bulan. Segmen pasarnya adalah

---

<sup>28</sup> Wawancara dengan responden Sahab pada 1 Desember 2016 pukul 12:30

kalangan remaja baik laki-laki maupun perempuan. Dia mengatakan :

“Segmen pasar saya adalah kalangan laki-laki dan perempuan untuk usia remaja (segmentasi demografis). Untuk penjualannya tidak saya batasi wilayahnya. Target pasar untuk produk *fashion* saya adalah kalangan remaja. Penentuan posisi pasar pemasaran saya adalah meskipun dengan kualitas yang sama dengan pesaing lainnya, namun harga lebih murah dan gratis biaya kirim. Serta setiap pembelian mendapatkan potongan Rp 10.000,00 setiap itemnya.”

Responden Sahab dalam memasarkan produknya seperti dengan pemasar pada umumnya, yaitu mengutamakan kualitas bahan. Harga dari pemasaran produknya lebih murah Rp 10.000,00 dipasaran dan responden Sahab juga menggunakan sistem *COD*. Dalam mempromosikan produknya, responden Sahab seperti pemasar pada umumnya. Yaitu mengunggah foto produk yang akan dipasarkannya serta diberikan keterangan spesifikasi produk tersebut. Responden Sahab mengatakan :

“Produk yang saya pasarkan saya utamakan dengan kualitas bahan yang bagus. Dan harganya lebih murah Rp 10.000,00 dipasaran. Keuntungan yang saya ambil itu 20%. Dalam pemasarannya saya juga menggunakan sistem *COD*. Kalau promosi yang saya lakukan tentu sama dengan pemasar *online* pada umumnya yang *upload* foto produknya dna diberi keterangan. Saat promosi saya menggunakan foto produk yang sudah melalui proses pengeditan. Foto produk tersebut diedit dengan dibersihkan gambarnya agar tidak terlihat kusam seperti warna aslinya. Namun proses pengeditan tersebut masih tergolong normal menurut saya. Tapi misal ada orang minta gambar aslinya, maka langsung

saya kasih. Promosi yang saya lakukan itu lumayan sering, yaitu antara dua atau tiga hari. Promosinya lebih sering saya lakukan di jejaring sosial Facebook, karena lebih banyak yang merespon melalui Facebook.”

Selain menerapkan strategi pemasaran konvensional, responden Sahab juga menerapkan strategi pemasaran syariah. Strategi pemasaran syariah yang diterapkannya adalah dalam melayani konsumennya dia bersikap ramah, sopan, jujur dan selalu menepati janji. Responden Sahab mengatakan :

“Dalam melayani konsumen saya bersikap ramah dan sopan. Bersikap jujur itu pasti. Selain itu saya juga menepati janji kepada konsumen. Misal saya bilang dua hari lagi akan dikirim barangnya, ya saya menepati janji itu pada konsumen saya. Dan barang yang sudah sampai ditangan konsumen jika mengalami kerusakan atau kecacatan dapat diretur.”

**Kevin Arthur**<sup>29</sup> adalah seorang pebisnis aksesoris. Dia menjalankan usaha *online*-nya sudah berjalan satu tahun. Responden Kevin melayani semua segmen. Untuk sasaran pasarnya adalah orang yang akan menikah dan organisasi serta lembaga-lembaga. Sedangkan *positioning*-nya adalah dengan memberikan potongan harga, setiap konsumen melakukan pembelian semakin banyak maka potongan yang didapatkan akan semakin banyak pula. Responden Kevin mengatakan :

“Segmen pasar saya umum, dalam artian saya melayani semua segmen pasar. Karena bisa saja produk saya

---

<sup>29</sup> Wawancara dengan responden Kevin pada 2 Desember 2016 pukul 10:15 WIB

dibutuhkan oleh siapapun. Kemudian untuk target pasar saya itu kalau produk souvenir targetnya adalah orang yang akan melakukan pernikahan. Sedangkan target untuk produk gantungan kunci saya adalah kelompok organisasi dan lembaga-lembaga. Karena gantungan kunci yang saya pasarkan adalah gantungan kunci yang dibuat untuk lambang-lambang kelompok organisasi ataupun lembaga. Kalau *positioning*-nya itu saya memberikan potongan harga kepada konsumen yang melakukan pembelian banyak. Semakin banyak pembelian maka semakin banyak pula potongan harga yang saya berikan.”

Responden Kevin menjelaskan penjualannya dari segi produk, harga, distribusi dan promosinya. Responden Kevin mengatakan :

“Produk yang saya pasarkan ini terbuat dari kayu dan batok kelapa dan pembuatannya adalah *handmade*. Sehingga konsumen mau memesan produk yang berbentuk seperti apapun bisa dibuatkan. Hasil dari pembuatannya juga terjamin kualitasnya. Untuk harga yang saya tawarkan itu standar. Harganya juga menyesuaikan bentuk yang dipesan, semakin rumit bentuknya maka akan semakin mahal. Harga yang paling murah untuk souvenir adalah Rp 3.500,00 per buahnya, sedangkan gantungan kunci Rp 2.500,00 per buah. Minimal pemesanan 100 buah. Keuntungan yang saya ambil adalah Rp 500,00 perbuah. Dalam memasarkan produk saya ini, saya menggunakan jasa pengiriman tetapi juga menggunakan sistem *COD*. Karena kalau wilayahnya dekat, barang akan sampai lebih cepat sampai kalau menggunakan sistem *COD* daripada menggunakan jasa pengiriman barang. Saya mempromosikan produk saya ini melalui grup di Facebook, seperti grup PMII Indonesia. Karena gantungan kunci lebih laku dipasaran kelompok organisasi. Kalau souvenir saya promosikan melalui Instagram. Seperti pada umumnya, yaitu dengan *upload* foto produk dan disertai



dengan *caption* dengan pandai bicara dalam mempromosikannya. Tetapi tidak dengan berlebihan. Promosi saya di jejaring sosial tidak pasti, kadang satu minggu sekali.”

Strategi pemasaran syariah yang diterapkan oleh responden Kevin adalah jujur apa adanya. Hal tersebut dikatakannya sebagai berikut :

“Strategi pemasaran syariah yang saya terapkan adalah dengan tidak mendhalimi konsumen. yaitu dengan bersikap jujur apa adanya. Jujur dalam melakukan promosi maupun melakukan transaksinya. Saya juga menerapkan prinsip retur barang, sehingga ketika ada konsumen mengeluh produk yang diterimanya ada kerusakan atau tidak sesuai maka akan saya ganti. Meskipun kerusakan tersebut ada dipihak pengiriman, tetapi saya tetap menggantinya, karena saya tidak ingin konsumen kecewa dengan pemasaran saya. Kemudian dalam melayani konsumen saya selalu bersikap sabar dan menjaga tutur kata dengan konsumen manapun agar tidak menyakiti hati konsumen saat berinteraksi dengan saya.”