

**STRATEGI *DIGITAL MARKETING* SEBAGAI SARANA PROMOSI PRODUK
DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM**

(Studi Kasus Batik Isnali Pekalongan)

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Tugas Akhir dan Melengkapi Syarat Guna Memeroleh Gelar
Sarjana Strata S1 Program Studi Ekonomi Islam



Oleh:

DWI NUR AINI

NIM 1905026060

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG

2023

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) bendel

Hal : Naskah Skripsi An. Sdr. Dwi Nur Aini

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini saya kirim naskah skripsi saudara

Nama : Dwi Nur Aini

NIM : 1905026060

Fak/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Islam

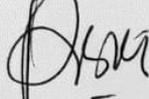
Judul : **Strategi *Digital Marketing* sebagai Sarana Promosi Produk dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Kasus Batik Isnali Pekalongan)**

Dengan ini saya mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqasyahkan. Demikian harap menjadikan maklum.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 28 Maret 2023

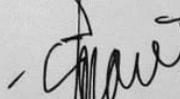
Pembimbing 1



Dr. Dede Rodin, Lc., M.Ag.

NIP : 197204162001121002

Pembimbing 2



Zuhdan Ady Falaron, S.T., M.M.

NIP : 198403082015031003

HALAMAN PENGESAHAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. Dr. Hamka Km 2 (024) 7608454 Fax. 7608454 Semarang 50185
Website: <http://febi.walisongo.ac.id>

PENGESAHAN

Nama : Dwi Nur Aini
NIM : 1905026060
Judul : STRATEGI *DIGITAL MARKETING* SEBAGAI SARANA PROMOSI PRODUK
DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM (Studi Kasus Batik Isnali Pekalongan)

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan LULUS dengan predikat cumlaude, pada tanggal:

29 Mei 2023

Dan dapat diterima sebagai pelengkap ujian akhir, guna memperoleh gelar Sarjana Strata I (S1) tahun akademik 2022/2023.

Semarang, 29 Mei 2023

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang

H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag.
NIP. 196701191998031002

Sekretaris Sidang

Zuhdan Ady Fataron, S.T., M.M.
NIP. 198403082015031003

Penguji Utama I

Elysa Najachah, M.A.
NIP. 199107192019032017

Penguji Utama II

Heny Yuningrum, S.E., M.Si.
NIP. 198106092007102005

Pembimbing I

Dr. Dede Rodin, Lc., M.Ag.
NIP. 197204162001121002

Pembimbing II

Zuhdan Ady Fataron, S.T., M.M.
NIP. 198403082015031003



MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu.

Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S. An-Nisa’ [4]: 29)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah segala puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan nikmat, rahmat, hidayah serta inayah-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Sholawat serta salam penulis haturkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang senantiasa kita tunggu syafa'atnya di yaumul akhir. Skripsi ini dipersembahkan penulis kepada orang tua dan saudara-saudari tercinta, yaitu Bapak Zaenal Arifin, Ibu Sartami (Almh), Muhammad Febriyan Pratama, dan Putri Nabilah yang senantiasa mendo'akan, membimbing, memotivasi dan memberikan semangat kepada penulis. Terimakasih yang tiada hentinya atas segala dukungan yang selalu kalian berikan.

DEKLARASI

DEKLARASI

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Dwi Nur Aini

NIM : 1905026060

Prodi : Ekonomi Islam

Dengan penuh kesadaran, kejujuran, dan tanggungjawab, penulis menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Strategi *Digital Marketing* sebagai Sarana Promosi Produk dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Kasus Batik Isnali Pekalongan)” ini tidak berisi materi yang telah dianalisis atau diterbitkan oleh pihak manapun. Skripsi ini tidak berisi pemikiran orang lain, kecuali pemikiran-pemikiran para ahli yang ada dalam buku dan penelitian sebagai bahan referensi penulis.

Semarang, 12 Mei 2023

Deklarator



Dwi Nur Aini

NIM: 1905026060

PEDOMAN TRANSLITERASI HURUF ARAB – LATIN

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam penulisan skripsi karena pada umumnya banyak istilah arab, nama orang, judul buku nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf latin. Dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada surat keputusan bersama Departemen Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia nomor: 158/1987 dan nomor: 0543b/U/1987. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu transliterasi sebagai berikut :

A. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)

ظ	Za	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	ge
ف	Fa	F	ef
ق	Qaf	Q	ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	Dammah	U	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
...يَ	Fathah dan ya	Ai	a dan u
...وَ	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سُئِلَ suila

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
...أَ...يَ	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
...إِ...يَ	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
...وُ...يَ	Dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla

Abstrak

Pengguna internet yang semakin meningkat disertai perkembangan teknologi yang kian pesat, menuntut masyarakat untuk beralih pada kebiasaan secara digital termasuk dalam kegiatan ekonomi. UMKM diharuskan untuk mengikuti perkembangan zaman agar UMKM tersebut dapat berkembang. Batik Isnali sebagai UMKM yang telah menggunakan strategi *digital marketing* juga belum dapat memaksimalkan penjualannya karena target penjualan Batik Isnali yang belum dapat terealisasi selama beberapa tahun. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *digital marketing* yang digunakan oleh Batik Isnali. Selain itu, sebagai muslim perlu mengetahui sudah sesuaikah bisnis yang dijalankan tersebut dengan prinsip syariah agar bisnis tersebut mendapatkan keberkahan dan rida dari Allah SWT.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, yang berarti penelitian ini menjelaskan atau mendeskripsikan karakteristik fenomena yang sedang diteliti sehingga dapat menjawab fenomena atau peristiwa apa yang sedang terjadi. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari sumber data primer dan sumber data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sedang teknik analisis data yang digunakan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* yang digunakan Batik Isnali yaitu menyebarkan nomor WhatsApp melalui media sosial, melalui *marketplace*, dan melalui *reseller*. Batik Isnali juga telah menerapkan prinsip bisnis syariah yang terdiri dari sembilan prinsip, yaitu prinsip kesatuan, prinsip kebolehan, prinsip keadilan, prinsip kehendak bebas, prinsip pertanggungjawaban, prinsip kebenaran, prinsip kerelaan, prinsip kemanfaatan, dan prinsip larangan riba. Sedang akad-akad yang digunakan Batik Isnali yaitu akad murabahah, akad salam, akad istishna', akad ijarah, dan akad wakalah bil ujah.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, *Digital Marketing*, UMKM, Batik, Pemasaran Syariah.

Abstract

Internet users are increasing accompanied by increasingly rapid technological developments, demanding people to switch to digital habits including in economic activities. MSMEs are required to keep up with the times so that these MSMEs can develop. Batik Isnali as an MSME that has used a *digital marketing* strategy has also not been able to maximize its sales because Batik Isnali's sales target has not been realized for several years. This study aims to determine the *digital marketing* strategy used by Batik Isnali. In addition, as a Muslim, you need to know whether the business you are running is compatible with sharia principles so that the business will receive blessings and pleasure from Allah SWT.

This type of research is qualitative research with a descriptive approach, which means that this research explains or describes the characteristics of the phenomenon being studied so that it can answer what phenomena or events are happening. The data sources used in this study consist of primary data sources and secondary data sources. Data collection techniques used are interviews, observation, and documentation. While the data analysis technique used is data reduction, data presentation, and drawing conclusions.

The results of this study indicate that the digital marketing strategy used by Batik Isnali is to spread WhatsApp numbers through social media, through *marketplaces*, and through *resellers*. Batik Isnali has also implemented sharia business principles which consist of nine principles, namely the principle of unity, the principle of permissibility, the principle of justice, the principle of free will, the principle of responsibility, the principle of truth, the principle of willingness, the principle of benefit, and the principle of prohibition of usury. While the contracts used by Batik Isnali are murabahah contracts, salam contracts, istishna' contracts, ijarah contracts, and wakalah bil ujah contracts.

Keywords: Marketing Strategy, *Digital Marketing*, MSMEs, Batik, Sharia Marketing.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT, yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Atas rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang diajukan guna memenuhi tugas dan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata (S.1) di Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang kita tunggu syafa'atnya kelak di hari akhir. Dalam pelaksanaan penulisan skripsi ini tidak lepas dari dukungan berbagai pihak yang telah ikut serta membantu. Atas segala bantuan dan dukungannya, pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Zaenal Arifin dan Sartami (Almh) selaku orang tua saya yang selalu memberikan dukungan dan do'a.
2. Mohammad Febriyan Pratama dan Putri Nabilah yang selalu memberi dukungan dan do'a.
3. Prof. Dr. Imam Taufiq, M.Ag. selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
4. Dr. H. Muhammad Saifullah, M. Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, Bapak Wakil Dekan I, II, III serta seluruh civitas akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang
5. H. Ade Yusuf Mujaddid, M. Ag. selaku Ketua S1 Ekonomi Islam dan Nuruddin, S.E., M.M. selaku Sekretaris S1 Ekonomi Islam serta Fita Nurotul Faizah, M.E yang senantiasa memberikan bantuan, arahan, motivasi, bimbingan dan do'a.
6. Prof. Dr. H. Muhlis, M. Si. selaku wali studi.
7. Dr. Dede Rodin, Lc., M. Ag. selaku pembimbing I dan Zuhdan Ady Fataron, S.T., M.M. selaku pembimbing II yang telah bersedia dan senantiasa sabar untuk meluangkan waktu, tenaga, serta pikirannya dalam memberikan bimbingan serta arahnya untuk penyusunan skripsi ini.
8. Muhammad Thoriqul Huda selaku pemilik Batik Isnali yang telah bersedia menjadi informan pada karya tulis ini.
9. Teman-teman Kelas EI B 2019 atas support, do'a dan semangatnya.
10. Pemilik NIM 1905026058 atas segala support, do'a dan semangatnya.
11. Semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat saya tulis satu persatu.

Penulisan tugas akhir skripsi ini disusun dengan sebaik-baiknya. Akan tetapi saya menyadari masih banyak kekurangan dalam pembuatan skripsi ini, oleh karena itu saya mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak. Besar harapan saya semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada pembaca.

Semarang, 12 Mei 2023

Deklarator

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Dwi Nur Aini', with a large, stylized initial 'D' and a flourish at the end.

Dwi Nur Aini

NIM: 1905026060

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
DEKLARASI.....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI HURUF ARAB – LATIN	viii
Abstrak.....	xi
Abstract	xii
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
D. Tinjauan Pustaka.....	6
E. Metode Penelitian	9
F. Sistematika Penulisan	11
BAB II.....	13
LANDASAN TEORI.....	13
A. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).....	13
1. Pengertian Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).....	13
2. Tujuan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).....	13
3. Kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).....	14
B. Strategi Pemasaran.....	15
1. Pengertian Pemasaran	15
2. Strategi Pemasaran	18
C. <i>Digital Marketing</i>	21

1. Pengertian Digital Marketing	21
2. Saluran Media Digital	22
3. Digital Marketing dalam Perspektif Islam	24
D. Pemasaran Syariah	28
1. Pengertian Pemasaran Syariah	28
2. Tujuan Pemasaran Syariah	30
3. Prinsip-prinsip Dasar Bisnis Syariah.....	30
4. Karakteristik Pemasaran Syariah	36
E. Akad-akad Muamalah	37
1. Akad Jual Beli (Ba'i).....	37
2. Akad Sewa (Ijarah).....	43
3. Akad Perwakilan (Wakalah)	44
BAB III	46
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	46
A. Profil Perusahaan	46
B. Media Sosial dan <i>Marketplace</i> Batik Isnali	47
1. Media Sosial Batik Isnali	48
2. Marketplace Batik Isnali	51
BAB IV	53
STRATEGI <i>DIGITAL MARKETING</i> PADA BATIK ISNALI PEKALONGAN.	53
A. Strategi <i>Digital Marketing</i> Batik Isnali.....	53
B. Strategi <i>Digital Marketing</i> Batik Isnali dalam Perspektif Bisnis Islam.....	68
BAB V	75
PENUTUP.....	75
A. Kesimpulan	75
B. Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN.....	81
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	88

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Perbedaan Pemasaran Konvensional dengan Pemasaran Syariah	28
Tabel 3. 1 Data Pengikut Media Sosial Batik Isnali	47
Tabel 4. 1 Biaya Penanganan Shopee	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Logo Batik Isnali.....	46
Gambar 3. 2 Akun Facebook Batik Isnali.....	48
Gambar 3. 3 Akun Instagram Pertama Batik Isnali	49
Gambar 3. 4 Akun Instagram Kedua Batik Isnali.....	49
Gambar 3. 5 Akun Telegram Batik Isnali	50
Gambar 3. 6 Akun Shopee Batik Isnali	51
Gambar 3. 7 Akun TikTok Shop Batik Isnali	52
Gambar 4. 1 Akun Shopee Batik Isnali	55
Gambar 4. 2 Produk Batik Isnali di Shopee.....	55
Gambar 4. 3 Halaman Produk Batik Isnali di Shopee	56
Gambar 4. 4 Filter Pencarian	57
Gambar 4. 5 Ilustrasi Perhitungan Biaya Administrasi	59
Gambar 4. 6 Ilustrasi Perhitungan Biaya Penjual Star/Star+	60
Gambar 4. 7 Menambahkan Proteksi Kerusakan.....	61
Gambar 4. 8 Deskripsi Produk Batik Isnali pada ISNALI.ID	62
Gambar 4. 9 Testimoni Pembeli ISNALI.ID	63
Gambar 4. 10 Testimoni Pembeli ISNALI.ID	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	81
Lampiran 2	84

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pengguna internet di Indonesia pada tahun 2022-2023 telah mencapai 215,63 juta pengguna.¹ Hal tersebut merupakan potensi besar dari adanya pergeseran kebiasaan masyarakat dari belanja *offline* menjadi belanja *online*. Perkembangan teknologi yang kian cepat ditambah adanya masa *pandemic* menuntut masyarakat untuk beradaptasi dengan proses digitalisasi tersebut. Oleh karena itu, masyarakat perlu memaksimalkan pemanfaatan *digital marketing*.²

Digital marketing merupakan teknologi yang digunakan dalam membantu proses pemasaran yang bertujuan meningkatkan pengetahuan konsumen dengan menyesuaikan kebutuhannya.³ Pemasaran atau jual beli secara *online* dapat memberikan omset yang sama seperti *offline* bahkan melampaui jika pengusaha memiliki ilmu dan strategi pemasaran yang baik. Sangat disayangkan bahwa banyak pengusaha yang tidak paham tentang ilmu tersebut sehingga jual beli *online* tidak dapat berjalan dengan lancar sehingga menyebabkan kebangkrutan seperti yang dikemukakan oleh Jack Ma, salah satu orang terkaya di Tiongkok bahwa hanya bisnis yang mengikuti perkembangan zaman dan teknologi yang dapat bertahan sampai kapan pun. Oleh karena itu, perlu adanya pembinaan kepada pengusaha mengenai strategi *digital marketing* sebagai sarana promosi produk agar bisnis yang mereka gelut dapat berkembang dengan baik.⁴

Adanya pandemi covid-19 serta Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) mengharuskan pengusaha untuk bertransformasi dari *offline* menjadi *online* di semua aktivitas. Pada bulan Juni tahun 2020 hanya terdapat 13 persen Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) atau tepatnya 8 juta UMKM yang sudah terkoneksi secara digital. Sedang pada bulan Mei

¹ Sarnita Sadya, "APJII: Pengguna Internet Indonesia 215,63 Juta pada 2022-2023," dataindonesia.id, 2023, <https://dataindonesia.id/digital/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-21563-juta-pada-20222023>.

² Fauziatul Isnainiyah, Nabiela Nailly, dan Zainal Muttaqim, "Peran Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan di Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus : UKM Deva Bag Desa Jiken Kecamatan Tulangan Kabupaten Sidoarjo)," *VIVABIO: Jurnal Pengabdian Multidisiplin* 3, no. 3 (2021): 1–8, <https://doi.org/10.35799/vivabio.v3i3.35763>.

³ Isnainiyah, Nailly, dan Muttaqim.

⁴ Nizam Zakka Arrizal dan S Sofyantoro, "Pemberdayaan Ekonomi Kreatif dan UMKM di Masa Pandemi Melalui Digitalisasi," *Birokrasi Pancasila: Jurnal Pemerintahan, Pembangunan dan Inovasi Daerah* 2, no. 1 (2020): 39–48.

tahun 2021 terdapat 19 persen atau 12 juta UMKM yang sudah terkoneksi digital. Dengan demikian, diketahui bahwa selama jangka waktu 11 bulan pemerintah berhasil meningkatkan ekonomi digital kepada UMKM sebanyak 6 persen atau 4 juta UMKM.⁵

Teten Masduki, Menteri Koperasi dan UKM (MenKopUKM) menuturkan bahwa UMKM yang sudah digital tidak dijamin dapat bertahan pada masa pandemi. Survei menunjukkan bahwa tingkat keberhasilan UMKM yang masuk ekonomi digital hanya berkisar antara 4 sampai 10 persen. Hal tersebut dikarenakan terdapat banyak faktor yang dapat menghambat perkembangan UMKM di antaranya adalah kemampuan manajemen yang rendah, bersaing dengan perusahaan ternama, serta volume produksi yang relatif lebih kecil.⁶ Dari data tersebut dapat diketahui bahwa sangat penting mempelajari *digital marketing* atau ekonomi digital. Hal tersebut bertujuan agar masyarakat atau pengusaha UMKM dapat bertahan bahkan berkembang di berbagai keadaan termasuk masa pandemi.

UMKM merupakan salah satu sektor usaha yang selalu berusaha dikembangkan oleh pemerintah. UMKM merupakan sektor yang paling berpengaruh terhadap pertumbuhan perekonomian di Indonesia. Peran UMKM terhadap pertumbuhan perekonomian di Indonesia mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha. Kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) juga mencapai 60,5% dan terhadap penyerapan tenaga kerja mencapai 96,9% dari total penyerapan tenaga kerja nasional.⁷

Perkembangan UMKM di daerah Pekalongan berkembang pesat. Pada tahun 2020 jumlah UMKM di Pekaongan mencapai 6.666 yang tersebar di berbagai bidang.⁸ Jumlah tersebut semakin meningkat hingga pada tahun 2021 jumlah UMKM di daerah Pekalongan mencapai 8000 UMKM. Hal tersebut disampaikan langsung oleh Hj. Inggit Soraya selaku Ketua Dewan Kerajinan Nasional Daerah (Dekranasda) Kota Pekalongan di Kantor PKK Kota Pekalongan, “Jumlah UMKM di Kota Pekalongan

⁵ Kemenkopukm, “RI Kejar 30 Juta UMKM Go Digital Hingga 2021,” [kemenkopukm.go.id](https://kemenkopukm.go.id/read/ri-kejar-30-juta-umkm-go-digital-hingga-2024), 2021, <https://kemenkopukm.go.id/read/ri-kejar-30-juta-umkm-go-digital-hingga-2024>. diakses pada tanggal 27 Juli 2022

⁶ Humas Kementerian Koperasi dan UKM, “50 Persen UMKM Diperkirakan ‘Gulung Tikar’ Terpapar Pandemi Covid-19,” ppid.kemenkopukm.go.id, 2020, <https://ppid.kemenkopukm.go.id/?p=3861>. diakses pada tanggal 27 Juli 2022

⁷ Haryo Limanseto, “Perkembangan UMKM Sebagai Critical Engine perekonomian Nasional Terus Mendapatkan Dukungan Pemerintah,” [ekon.go.id](https://www.ekon.go.id), 2022, [https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4593/perkembangan-umkm-sebagai-critical-engine-perekonomian-nasional-terus-mendapatkan-dukungan-pemerintah#:~:text=Peran UMKM sangat besar untuk,total penyerapan tenaga kerja nasional](https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4593/perkembangan-umkm-sebagai-critical-engine-perekonomian-nasional-terus-mendapatkan-dukungan-pemerintah#:~:text=Peran%20UMKM%20sangat%20besar%20untuk,total%20penyerapan%20tenaga%20kerja%20nasional).

⁸ Diperindagkop UKM Kab Pekalongan, “Jumlah UMKM Menurut Bidang di Kabupaten Pekalongan Tahun 2020” (Pekalongan, 2020), <https://data.pekalongankab.go.id/dataset/jumlah-umkm-menurut-bidang-di-kabupaten-pekalongan/resource/2bb4f28f-7ccd-4928-b1e6-240e9afdbabd>.

tahun 2021 sudah ada sebanyak 8000 UMKM yang bergerak di berbagai bidang” tutur Inggit.⁹

Batik Isnali merupakan salah satu UMKM yang berada di Pekalongan dengan bidang usaha fashion muslim yang berciri khas batik. UMKM yang berdiri pada tahun 2015 ini melakukan kegiatan pengelolaan bisnisnya menggunakan sistem *online* secara keseluruhan dari awal berdiri. Pengelolaan secara *online* tersebutlah yang justru memberikan dampak positif terhadap pemasaran Batik Isnali ketika masa pandemi Covid-19. Adanya pandemi Covid-19 menyebabkan masyarakat lebih mengenal Batik Isnali dikarenakan masyarakat lebih banyak melakukan kegiatan secara *online*, termasuk berbelanja. Masa pandemi juga memengaruhi tingkat penjualan Batik Isnali yang naik secara signifikan dibanding dengan waktu sebelum adanya pandemi. Perubahan kebiasaan masyarakat dengan menggunakan media *online* menjadikan bisnis tersebut semakin dilirik masyarakat.¹⁰

Meskipun selama masa pandemi tingkat penjualan Batik Isnali sudah mengalami peningkatan tetapi tingkat penjualan tersebut belum optimal. Hal tersebut dikarenakan Batik Isnali belum dapat memenuhi target penjualannya. Rata-rata penjualan Batik Isnali dalam kurun waktu dua tahun yaitu kurang lebih sekitar 150 juta/bulan. Sedang setiap bulannya Batik Isnali memiliki target penjualan yang harus dicapai mencapai 200 juta/bulan atau sama dengan 2,4 milyar/tahun. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa target penjualan Batik Isnali belum dapat terealisasi dan penjualan belum maksimal.¹¹

Pemasaran Batik Isnali hanya mengandalkan tebar nomor WhatsApp melalui media sosial sebagai strategi pemasarannya. Selain itu, waktu promosi di berbagai media sosial belum terjadwal kecuali live TikTok sehingga masyarakat yang dapat dijangkau belum menyeluruh, hanya mereka yang sudah mengikuti akun-akun media sosial dari Batik Isnali. Beberapa media sosial dan *marketplace* yang digunakan oleh Batik Isnali yaitu WhatsApp, Telegram, Instagram, Facebook, Youtube, Shopee, dan TikTok.¹²

⁹ Tim Komunikasi Publik, “Tahun 2022, Dekranasda Kota Pekalongan Targetkan 180 UMKM Tergabung,” pekalongankota.go.id, 2022, <https://pekalongankota.go.id/berita/tahun-2022-dekranasda-kota-pekalongan-targetkan-180-umkm-tergabung.html>.

¹⁰ “Wawancara dengan Muhammad Thoriqul Huda selaku Pemilik Batik Isnali pada 26/01/2023 di Pekalongan.” n.d.

¹¹ “Wawancara dengan Muhammad Thoriqul Huda selaku Pemilik Batik Isnali pada 26/01/2023 di Pekalongan.”

¹² “Wawancara dengan Muhammad Thoriqul Huda selaku Pemilik Batik Isnali pada 26/01/2023 di Pekalongan.”

Terlepas dari pemasaran *online* tersebut, kegiatan pemasaran harus didasarkan pada prinsip syariah. Prinsip syariah yaitu prinsip yang berpedoman pada Al-Qur'an dan As-Sunnah. Sebagai umat Nabi Muhammad SAW kita wajib meneladani sikap beliau, termasuk dalam hal berbisnis dan pemasaran. Selain itu, beliau merupakan pebisnis yang jujur, adil, dan bijaksana sehingga para konsumen sangat suka berbisnis dengan beliau. Meneladani perilaku bisnis Nabi Muhammad SAW adalah tips dan trik untuk mencapai pengusaha yang sukses baik di dunia maupun di akhirat. Sesuai dengan firman Allah dalam Q.S An-Nisa [4]: 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

Dari latar belakang tersebut penelitian ini menarik untuk diteliti dikarenakan beberapa alasan di antaranya yaitu *pertama* masih jarang penelitian yang sistem *digital marketing*nya sesuai dengan pemasaran syariah. *Kedua*, belum pernah ada penelitian yang mengangkat objek penelitian mengenai Batik Isnali. Dikareakan objek penelitian yang berbeda, maka hasil penelitiannya juga berbeda.

Sedang pemilihan Batik Isnali sebagai objek penelitian yaitu *pertama*, dikarenakan dari beberapa usaha Batik yaitu Batik Riziq, Batik Surya Kencana, Batik Norman, Batik Novi, dan Batik Syukron, Batik Isnali merupakan usaha yang tidak memiliki toko fisik serta dari awal pemasarannya hanya menggunakan sistem *online*. *Kedua*, Batik Isnali merupakan usaha yang tidak hanya sebagai penjual tetapi juga produsen. *Ketiga*, belum pernah ada penelitian yang meneliti Batik Isnali.

Dari beberapa penelitian seperti yang dilakukan oleh Hasna Aulia dan Indri Rachmawati¹³, Muhammad Masrur dan Agus Arwani¹⁴, Dodi Tisna Amijaya dan

¹³ Hasna Aulia dan Indri Rachmawati, “Strategi Pemasaran Digital Busana Muslim di saat Pandemi Covid-19,” *Bandung Conference Series: Communication Management* 2, no. 1 (2022): 190–96, <https://doi.org/10.29313/bcscm.v2i1.1094>.

¹⁴ Muhammad Masrur dan Agus Arwani, “Analisis Strategi Pemasaran Pengusaha Batik Kelurahan Banyurip Pekalongan Dengan Pendekatan Marketing Mix Berbasis Syariah,” *Li Falah Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam* 4, no. 1 (2019): 42–63.

rangga Andhika¹⁵, Chusnul Muali dan Khoirun Nisa¹⁶, Khozin Zaki¹⁷, Youlanda Hasan¹⁸, Nizam Zakka Arrizal dan S Sofyantoro¹⁹, Romy Aulia, Dahriansah, dan Yori Apridonol M²⁰ dapat diketahui bahwa dari kedelapan penelitian tersebut hanya empat penelitian yang meneliti *digital marketing* dalam perspektif islam. Sedang dari keempat penelitian tersebut hanya satu penelitian yang sudah sesuai dengan prinsip syariah yaitu penelitian yang dilakukan oleh Chusnul Muali dan Khoirun Nisa. Untuk ketiga penelitian lainnya dianggap belum sesuai dengan prinsip syariah. Penelitian tersebut adalah penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Masrur dan Agus Arwani, Khozin Zaki, dan Youlanda Hasan. Dengan demikian, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana pemanfaatan *digital marketing* dari Batik Isnali dalam perspektif Islam.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi *digital marketing* pada Batik Isnali?
2. Bagaimana strategi *digital marketing* pada Batik Isnali ditinjau dari perspektif bisnis Islam?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui strategi *digital marketing* pada Batik Isnali.
2. Mengetahui strategi *digital marketing* pada Batik Isnali ditinjau dari perspektif bisnis Islam.

¹⁵ Dodi Tisna Amijaya dan Rangga Andhika, "Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Pakaian Gamis di Soreang Kabupaten Bandung," 2021, 1–11.

¹⁶ Chusnul Muali dan Khoirun Nisa', "Pemasaran Syariah Berbantuan Media Sosial: Kontestasi Strategis Peningkatan Daya Jual," *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah* 5, no. 2 (2019): 168–85, <https://doi.org/10.21274/an.2019.6.1.168-185>.

¹⁷ Khozin Zaki, *Manajemen Syariah: Viral Marketing dalam Perspektif Pemasaran Syariah*, ed. oleh Aan Herdiana, 1 ed. (Purwokerto: CV. Amerta Media, 2020).

¹⁸ Youlanda Hasan, "Mengkaji Relevansi Etika Pemasaran Syariah Di Era Marketing Digital," *Maqrizi: Journal of Economics and Islamic Economics* 1, no. 1 (2021): 48–61.

¹⁹ Arrizal dan Sofyantoro, "Pemberdayaan Ekonomi Kreatif dan UMKM di Masa Pandemi Melalui Digitalisasi."

²⁰ Romy Aulia, Dahriansah, dan Yori Apridonol M, "Pemanfaatan Media Sosial Untuk Sarana Promosi dan Penjualan Produk UMKM," *Jurnal Pemberdayaan Sosial dan Teknologi Masyarakat* 1, no. 1 (2021): 41–46.

Sedangkan manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan inovasi baru mengenai teori *digital marketing* yang dapat bermanfaat khususnya bagi Batik Isnali untuk meningkatkan pendapatan serta bagi para pembaca untuk meningkatkan pengetahuan.

2. Manfaat Praktis

Manfaat penelitian bagi Batik Isnali yaitu diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi dan masukan kepada Batik Isnali agar dapat lebih berkembang. Sedangkan manfaat penelitian ini bagi akademisi, yaitu dapat memberikan sumbangan ilmu pengetahuan atau referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti dengan tema serupa.

D. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka adalah menyampaikan hasil-hasil penelitian terdahulu terkait dengan tema yang diteliti. Adapun penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Hasna Aulia Indri Rachmawati dengan judul “Strategi Pemasaran Digital Busana Muslim di saat Pandemi Covid-19” menyatakan bahwa adanya *digital marketing* khususnya e-commerce Shopee memberikan dampak positif bagi penjualan produk busana muslim elzatta pada masa pandemi covid-19.²¹
2. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Masrur dan Agus Arwani dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Pengusaha Batik Kelurahan Banyurip Pekalongan Dengan Pendekatan Marketing Mix Berbasis Syariah” menjelaskan bahwa *marketing mix* syariah yang dilakukan oleh pengusaha Batik Kelurahan Banyurip Pekalongan belum sesuai dengan prinsip syariah dikarenakan masih terdapat beberapa poin yang melanggar unsur syariah, di antaranya yaitu masih ada pengusaha yang menggunakan jasa lembaga keuangan dengan sistem bunga serta masih ada pengusaha yang belum bisa mengolah limbah batik sehingga merusak lingkungan sekitar.²²

²¹ Aulia dan Indri Rachmawati, “Strategi Pemasaran Digital Busana Muslim di saat Pandemi Covid-19.”

²² Masrur dan Arwani, “Analisis Strategi Pemasaran Pengusaha Batik Kelurahan Banyurip Pekalongan Dengan Pendekatan Marketing Mix Berbasis Syariah.”

3. Penelitian yang dilakukan oleh Dodi Tisna Amijaya dan Rangga Andhika dengan judul penelitian “Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Pakaian Gamis di Soreang Kabupaten Bandung” yang menjelaskan bahwa penjualan gamis di wilayah Soreang masih menggunakan cara tradisional yaitu secara tatap muka. Adanya pandemi membuat penjualan gamis tersebut terhambat sehingga perlu adanya edukasi dan penyuluhan mengenai *digital marketing* terhadap pengusaha gamis di wilayah Soreang agar penjualan gamis tersebut dapat membaik.²³
4. Penelitian yang dilakukan oleh Chusnul Muali dan Khoirun Nisa dengan judul “Pemasaran Syariah Berbantuan Media Sosial: Kontestasi Strategis Peningkatan Daya Jual” menyatakan bahwa PT Karya Cipta sakinah dalam usahanya mengedepankan unsur syariah yaitu dengan mengedepankan *promotion, price, place, dan product* tanpa unsur *gharar, maysir, dan penipuan*.²⁴
5. Penelitian yang dilakukan Khozin Zaki dengan judul penelitian “Manajemen Syariah Viral Marketing dalam Perspektif Pemasaran Syariah (Studi Kasus pada Perusahaan Start Up Sosial)” menyatakan bahwa aplikasi viral marketing oleh “XYZ” Yogyakarta beberapa sudah sesuai dengan perspektif pemasaran syariah dan beberapa lagi belum sesuai dengan perspektif pemasaran syariah sehingga masih perlu adanya perbaikan.²⁵
6. Penelitian yang dilakukan Youlanda Hasan dengan judul “Mengkaji Relevansi Etika Pemasaran Syariah di Era Marketing Digital” menunjukkan bahwa pelaksanaan *digital marketing* saat ini masih ada yang tidak sesuai dengan prinsip syariah. Misalnya yaitu mengenai situs dan aplikasi *online* yang memasarkan tenaga kerja dan produk yang tidak sesuai dengan prinsip syariah, dan tanpa menggunakan hukum yang sesuai dalam Islam.²⁶
7. Penelitian yang dilakukan oleh Nizam Zakka Arrizal dan S Sofyantoro, dengan judul penelitian “Pemberdayaan Ekonomi Kreatif dan UMKM di Masa Pandemi Melalui Digitalisasi” menyatakan bahwa upaya digitalisasi bagi

²³ Amijaya dan Andhika, “Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Pakaian Gamis di Soreang Kabupaten Bandung.”

²⁴ Muali dan Nisa’, “Pemasaran Syariah Berbantuan Media Sosial: Kontestasi Strategis Peningkatan Daya Jual.”

²⁵ Zaki, *Manajemen Syariah: Viral Marketing dalam Perspektif Pemasaran Syariah*.

²⁶ Hasan, “Mengkaji Relevansi Etika Pemasaran Syariah Di Era Marketing Digital.”

pelaku usaha Ekonomi kreatif dan UMKM dapat ditempuh dengan digitalisasi hukum dan digitalisasi ekonomi. Digitalisasi hukum dengan cara pendirian dan pendaftaran badan usaha, pendaftaran Hak atas Kekayaan Intelektual secara *online*, dan pendaftaran izin usaha secara *online*. Sedangkan digitalisasi ekonomi dapat ditempuh dengan cara mengikuti pelatihan *online*, melakukan pemasaran secara *online* di media sosial dan *marketplace*, perolehan kiat-kiat sukses berusaha di website resmi pemerintah dan media digital.²⁷

8. Penelitian yang dilakukan oleh Romy Aulia, Dahriansah, dan Yori Apridonal M dengan judul penelitian “Pemanfaatan Media Sosial untuk Sarana Promosi dan Penjualan Produk UMKM” menyatakan bahwa kegiatan PKM yang diberikannya untuk memberikan pemahaman kepada para pelaku UMKM terkait dengan pentingnya *digital marketing* dalam memasarkan ataupun mempromosikan produk UMKM, sehingga pelaku UMKM dapat menjual produknya tidak hanya di daerah setempat, tetapi juga di luar daerah.²⁸

Penelitian-penelitian tersebut dapat dikategorikan menjadi dua kategori di antaranya yaitu yang berfokus hanya pada *digital marketing* dan yang berfokus dengan *digital marketing* dalam perspektif Islam. Beberapa penelitian yang hanya berfokus pada *digital marketing* yaitu penelitian yang dilakukan oleh Hasna Aulia Indri Rachmawati²⁹, Dodi Tisna Amijaya dan Rangga Andhika³⁰, Nizam Zakka Arrizal dan S Sofyantoro³¹, dan Romy Aulia, Dahriansah, serta Yori Apridonal M³². Dari empat penelitian tersebut dua di antaranya merupakan penelitian dengan pengabdian kegiatan masyarakat (PKM) yaitu penelitian oleh Dodi Tisna Amijaya dan Rangga Andhika serta penelitian oleh Romy Aulia, Dahriansah, serta Yori Apridonal M. Dari keempat penelitian tersebut baik PKM maupun tidak dapat disimpulkan bahwa *digital*

²⁷ Arrizal dan Sofyantoro, “Pemberdayaan Ekonomi Kreatif dan UMKM di Masa Pandemi Melalui Digitalisasi.”

²⁸ Aulia, Dahriansah, dan Apridonal M, “Pemanfaatan Media Sosial Untuk Sarana Promosi dan Penjualan Produk UMKM.”

²⁹ Aulia dan Indri Rachmawati, “Strategi Pemasaran Digital Busana Muslim di saat Pandemi Covid-19.”

³⁰ Amijaya dan Andhika, “Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Pakaian Gamis di Soreang Kabupaten Bandung.”

³¹ Arrizal dan Sofyantoro, “Pemberdayaan Ekonomi Kreatif dan UMKM di Masa Pandemi Melalui Digitalisasi.”

³² Aulia, Dahriansah, dan Apridonal M, “Pemanfaatan Media Sosial Untuk Sarana Promosi dan Penjualan Produk UMKM.”

marketing dapat memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan dari berbagai usaha yang dijalankan.

Sedang penelitian-penelitian yang berfokus dengan *digital marketing* dalam perspektif Islam di antaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Masrur dan Agus Arwani, Chusnul Muali dan Khoirun Nisa, Khozin Zaki, dan Youlanda Hasan. Keempat penelitian tersebut sama-sama menggunakan teori *marketing mix*. Meskipun teori yang digunakan sama tetapi hasil dari penelitian tersebut tidak semuanya sama. Tiga di antara penelitian tersebut diketahui bahwa usaha-usaha tersebut belum sesuai dengan prinsip syariah. Penelitian tersebut adalah penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Masrur dan Agus Arwani, Khozin Zaki, dan Youlanda Hasan. Sedang penelitian yang dilakukan oleh Chusnul Muali dan Khoirun Nisa menyimpulkan bahwa usaha tersebut sudah sesuai dengan prinsip syariah.

E. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Pengertian kualitatif menurut Bogdan dan Taylor yang dikutip dari Moloeng menerangkan bahwa metodologi kualitatif digunakan sebagai langkah penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata yang termuat atau lisan dan perilaku yang dapat diamati dari orang-orang tersebut. Penelitian kualitatif berhubungan dengan ide, persepsi, pendapat atau kepercayaan pihak-pihak yang diteliti dan tidak dapat diperkirakan dengan nilai.³³ Sedangkan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan deskriptif. Pendekatan deskriptif ialah suatu pendekatan yang menjelaskan atau mendeskripsikan karakteristik populasi atau fenomena yang sedang diteliti sehingga dapat menjawab apa fenomena atau peristiwa yang sedang terjadi.

2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari dua sumber yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

³³ Mohamad Trio Febriyantoro dan Debby Arisandi, "Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah pada Era Masyarakat Ekonomi Asean," *JMD: Jurnal Manajemen Dewantara* 1, no. 2 (2018): 62–76, <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>.

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer yaitu sumber data yang mencakup data utama yaitu data yang didapatkan secara langsung (tanpa perantara) di lapangan, seperti wawancara dan observasi.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder yaitu sumber data yang diperoleh dari sumber kedua secara tidak langsung untuk memperkuat data serta didapatkan secara tidak langsung. Data ini bisa didapatkan dari sumber yang sudah dibuat orang lain, misalnya: buku, dokumen, foto, dan statistik.³⁴

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data ialah metode yang dipergunakan peneliti dalam menghimpun data. Adapun teknik pengumpulan datanya adalah sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara atau *interview* merupakan gambaran komunikasi verbal atau percakapan yang mempunyai tujuan untuk mendapatkan informasi atau dapat diartikan suatu cara pengumpulan data yang dikerjakan dengan tanya jawab di antara peneliti dengan obyek yang sedang diteliti.³⁵

Peneliti memakai jenis wawancara semi terstruktur. Tujuan dari wawancara jenis tersebut yaitu untuk mendapatkan permasalahan secara lebih terbuka, yaitu ketika pihak yang diajak wawancara dimohonkan pendapat dan ide-idenya. Pihak yang diwawancarai yaitu Muhammad Thoriqul Huda selaku pemilik dari Batik Isnali.

b. Observasi

Observasi adalah suatu teknik pengumpulan data dengan cara mengamati secara langsung keadaan sekitar yang berkaitan dengan hal yang diteliti untuk mendapat bukti-bukti yang dapat mendukung dan melengkapi hasil penelitian di Batik Isnali. Dalam hal ini peneliti mengobservasi strategi pemasaran dan sosial media dari Batik Isnali.

³⁴ Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian*, Antasari Press, 2011, [https://idr.uin-antasari.ac.id/10670/1/PENGANTAR METODOLOGI PENELITIAN.pdf](https://idr.uin-antasari.ac.id/10670/1/PENGANTAR%20METODOLOGI%20PENELITIAN.pdf).

³⁵ Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*, ed. oleh Patta Rapanna, 1 ed. (Makassar: CV. Syakir Media Press, 2021).

c. Dokumentasi

Dokumentasi ialah bukti-bukti atau tulisan suatu kejadian yang sudah terjadi. Dokumentasi dapat berupa tulisan, gambar, dan karya seseorang.³⁶ Dokumentasi ialah tambahan dari teknik pengumpulan data wawancara dan observasi. Dokumentasi dalam penelitian ini didapatkan dari artikel jurnal, website, dan buku yang berkaitan dengan penelitian ini.

4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis data interaktif. Analisis data model interaktif ini memiliki tiga poin, yaitu:³⁷

- a. Reduksi data merupakan suatu proses pemilahan dan pemilihan data, pemusatan, penyederhanaan, dan transformasi dari data kasar atau mentah yang didapatkan dari catatan-catatan di lapangan.
- b. Penyajian data merupakan suatu penyajian data dari sekumpulan informasi tersusun yang telah dipilah dan dipilih yang dapat ditarik kesimpulan serta dapat memengaruhi pengambilan tindakan.
- c. Penarikan simpulan/verifikasi. Setelah suatu data dipilih dan disajikan, maka kegiatan analisis yang terakhir yaitu penarikan simpulan dari data tersebut.

Dalam model ini, analisis data mulai dilakukan ketika proses penghimpunan data berlangsung di lapangan dan analisis data dilakukan dalam bentuk siklus. Analisis data dilakukan secara berkesinambungan yang diawali dengan proses penghimpunan data, lalu penyeleksian data, hingga penarikan simpulan.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibutuhkan guna memudahkan pembahasan dalam penulisan, sehingga dapat memahami hubungan antara beberapa bab yang tercantum. Sistematika penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan berisi beberapa sub bab yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

³⁶ Abdussamad.

³⁷ Matthew B. Milles dan A. Michael Huberman, *Analisis Data Kualitatif* (Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia (UI-Press), 2014).

BAB II Pembahasan Umum Tentang Topik atau Pokok Bahasan berisi mengenai pokok-pokok teori yang terkait dengan *digital marketing* dan perspektif Islam yang didapat dari berbagai literatur-literatur.

BAB III Gambaran Umum Objek Penelitian berisi tentang gambaran umum mengenai Batik Isnali.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan berisi tentang hasil penelitian yang berkaitan dengan *digital marketing* dalam perspektif islam di Batik Isnali.

BAB V Penutup berisi simpulan yang diselaraskan dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian. Bab ini juga memuat saran yang diberikan kepada pihak yang berkepentingan atas hasil penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

1. Pengertian Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Menurut Undang-Undang No.20 Tahun 2008 pasal 1 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, makna dari usaha Mikro, Kecil dan Menengah yang dikutip dari Bank Indonesia, ialah:

- a. Usaha Mikro merupakan usaha produktif milik orang perorangan dan/ atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.
- b. Usaha Kecil merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana yang dimaksud dalam undang-undang ini.
- c. Usaha Menengah merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil dan Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.

2. Tujuan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Pada Bab II Pasal II Undang-Undang No 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) tujuan UMKM yaitu menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan. Sedangkan tujuan pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) terdapat pada Bab III Pasal 5 yaitu:

- a. Mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang dan berkeadilan.
- b. Menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan UMKM menjadi usaha yang tangguh dan mandiri.

- c. Meningkatkan peran UMKM dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi dan pengentasan kemiskinan.

3. Kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Pada Bab IV Undang-Undang No 20 tahun 2008 tentang kriteria dari Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).³⁸

a. Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut:

- 1) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- 2) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah)

b. Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut:

- 1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- 2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

c. Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut:

- 1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- 2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

³⁸ Presiden Republik Indonesia, “Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah” (2008), <https://jdih.bumn.go.id/peraturan/detail/UU-Nomor-20-Tahun-2008>.

Yang dimaksud dengan kekayaan bersih yaitu hasil pengurangan total nilai kekayaan usaha (aset) dengan total nilai kewajiban, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Sedang yang dimaksud dengan hasil penjualan tahunan merupakan hasil penjualan bersih (netto) yang berasal dari penjualan barang dan jasa usaha dalam satu tahun.

Sedang kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dari sudut pandang perkembangannya, Rahmana mengelompokkan UMKM dalam beberapa kriteria, yaitu:³⁹

- a. *Livelihood Activities*, yaitu Usaha Kecil Menengah yang dipakai sebagai kesempatan kerja guna mencari nafkah, yang lebih umum dikenal sebagai sektor informal. Contohnya adalah pedagang kaki lima
- b. *Micro Enterprise*, yaitu Usaha Kecil Menengah yang mempunyai sifat pengrajin tetapi belum mempunyai sifat kewirausahaan.
- c. *Small Dynamic Enterprise*, yaitu Usaha Kecil Menengah yang telah mempunyai jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor.
- d. *Fast Moving Enterprise*, yaitu Usaha Kecil Menengah yang telah mempunyai jiwa kewirausahaan dan akan melaksanakan transformasi menjadi Usaha Besar (UB).

B. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran menjadi satu di antara komponen dalam mempertimbangkan suatu perencanaan dan pengambilan keputusan pada perusahaan dalam iklim ekonomi yang dinamis. Ketika suatu iklim ekonomi mengalami perubahan maka hal tersebut dapat berefek pada perubahan kebutuhan dan keinginan masyarakat yang akhirnya akan mengubah pola hidup masyarakat dan memaksa perusahaan untuk beradaptasi dengan program pemasarannya.⁴⁰

Menurut Veithzal Rival Zainal pemasaran adalah proses mengidentifikasi dan mencukupi kebutuhan manusia maupun masyarakat. Pemasaran juga dapat

³⁹ Arief Rahmana, "Usaha Kecil dan Menengah (UKM), Informasi Terdepan tentang Usaha Kecil Menengah," 2008, <https://infoukm.wordpress.com/2008/08/29/klasifikasi-ukm/>.

⁴⁰ Marisi Butarbutar et al., *Manajemen Pemasaran: Teori dan Pengembangan*, ed. oleh Alex Rikki dan Janner Simarmata, 1 ed. (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020).

dimaksudkan sebagai aktifitas mencukupi kebutuhan yang bermanfaat. Beberapa pengertian pemasaran menurut beberapa ahli adalah sebagai berikut.⁴¹

- a. Kotler dan Arnrmstrong menjelaskan bahwa pemasaran merupakan proses sosial dan kelompok memperoleh sesuatu yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.
- b. William J. Stanton menjelaskan bahwa pemasaran ialah sistem total dari kegiatan bisnis untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.
- c. Paul Smith, Chris Berry, dan Alan Rufold menjelaskan bahwa pemasaran yaitu hubungan sistematis antara bisnis dan pasarnya.
- d. Boyd, Walker, dan Larreche menjelaskan bahwa pemasaran merupakan suatu proses analisis, perencanaan, implementasi, koordinasi, dan pengendalian program pemasaran, yang di antaranya ialah kebijakan produk, harga, promosi, dan distribusi produk, jasa, dan ide yang ditawarkan untuk menciptakan dan meningkatkan pertukaran manfaat dengan pasar sasaran dalam upaya pencapaian tujuan organisasi.
- e. Philip dan Duncan menjelaskan bahwa pemasaran adalah langkah-langkah yang digunakan atau dibutuhkan guna meletakkan barang yang bersifat nyata ke tangan konsumen.
- f. Keegan menjelaskan bahwa pemasaran merupakan proses sosial yang berpusat pada sumber daya manusia dan bertujuan guna mempergunakan peluang pasar secara luas atau global.
- g. H. Nystrom menyatakan bahwa pemasaran merupakan aktifitas pendistribusian barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen.
- h. American Marketing Association menjelaskan bahwa pemasaran yaitu implementasi aktifitas usaha perdagangan yang ditujukan pada aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.
- i. Badroni Yuzirman dari TDA Community menyatakan bahwa pemasaran merupakan cara bagaimana merayu agar prospek tahu, tertarik, dan membeli

⁴¹ Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, ed. oleh Suryani, 1 ed. (Semarang: CV. Budi Utama, 2019), <https://doi.org/10.21070/2019/978-623-7578-29-1>.

produk/jasa terjadi sesering dan sebanyak mungkin, serta merekomendasikannya kepada prospek lain.

- j. Wardani dari TDA Community menjelaskan bahwa pemasaran adalah selalu berupaya memahami apa yang konsumen inginkan (dan butuhkan), kemudian menciptakan produk dan meyakinkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen produk tersebut, guna membuat konsumen tertarik dan membeli produk.
- k. Basu Swastha menjelaskan bahwa pemasaran ialah sistem keseluruhan dari aktifitas usaha yang diarahkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang, jasa, dan ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu cara agar masyarakat mengetahui suatu produk atau jasa yang ditawarkan sehingga dapat terpenuhi kebutuhan dan keinginan dari masyarakat tersebut.

Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen menyatakan delapan konsep inti pemasaran (*core marketing concepts*) sebagai berikut:⁴²

- a. *Needs* (Kebutuhan), peluang dapat muncul dari adanya kebutuhan yang belum terpenuhi.
- b. *Wants* (Keinginan), keinginan merupakan pilihan untuk memenuhi kebutuhan tertentu.
- c. *Demand* (Permintaan), permintaan merupakan keinginan terhadap produk atau jasa tertentu yang didukung adanya kemampuan daya beli.
- d. *Product* (Produk), produk atau barang dapat disebut juga sebagai rangkaian kepuasan, fisik, dan psikologi dari konsumen.
- e. *Utility* (Nilai), Biaya (*Cost*), dan Kepuasan (*Satisfaction*), nilai merupakan keseluruhan kapasitas produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan.
- f. *Exchange* (Pertukaran), Transaksi (*Transaction*), dan Transfer. Pertukaran merupakan kegiatan mendapatkan sesuatu dengan menawarkan sesuatu lainnya

⁴² Dian Cita Sari et al., *Manajemen Pemasaran*, ed. oleh Hartini (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2021).

sebagai imbalan. Sedang transfer adalah memberikan sesuatu tanpa mendapatkan imbalan apa pun.

- g. *Relationship* (Hubungan) dan *Network* (Jejaring). Saat ini sangat penting untuk menjalin hubungan yang menguntungkan dengan pihak lain seperti pelanggan, supplier, distributor, investor, dll.
- h. *Market, Marketing, Marketer, and Prospect*. *Market* atau pasar adalah semua calon konsumen yang berpotensi atau bersedia untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Sedang *marketing* atau pemasaran adalah suatu cara agar masyarakat mengetahui suatu produk atau jasa yang ditawarkan sehingga dapat terpenuhi kebutuhan dan keinginan dari masyarakat tersebut. *Marketer* merupakan petugas pemasaran yaitu yang melakukan kegiatan pemasaran. Untuk prospek merupakan seseorang yang diidentifikasi pemasar atau *marketer* yang berpotensi, bersedia, dan mampu terlibat dalam jual beli.

2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang efektif menurut Abrams dan LaPlante menjelaskan bahwa strategi pemasaran dapat dikatakan efektif jika memiliki 3 keunikan, yaitu sesuai dengan pasar dan pasar sasaran, pengulangan yaitu strategi itu sering mengulang-ulang nama dan pesan, serta keuntungan antar modal, menghasilkan laba atas investasi dari upaya pemasaran. Sedangkan strategi pemasaran yang efektif menurut Rini yaitu menerapkan harga yang kompetitif dan penawaran variasi jasa, promosi usaha dll.⁴³

Langkah-langkah yang dapat digunakan agar kebijakan yang sudah disetujui untuk mempromosikan produk dapat terwujud yaitu:⁴⁴

- a. Mengiklankan (*Advertising*) ialah segala aktifitas guna menawarkan produk atau jasa berupa promosi dan gagasan yang dilaksanakan oleh suatu perusahaan kepada masyarakat sehingga mereka bersedia untuk membeli produk/jasa tersebut.
- b. *Personal selling* merupakan interaksi antara penjual dan pembeli secara langsung. Hal tersebut dianggap lebih bermanfaat bagi perusahaan karena

⁴³ Hilda Risalatul Lutfiana, "Pelaksanaan Strategi Pemasaran yang Efektif bagi UKM Guna Meningkatkan Volume Penjualan pada UD. Budi Luhur Kota Blitar," *Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)* 2, no. 2 (2015): 218–38.

⁴⁴ M.A Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 1 ed. (Jakarta: Prenada Media Group, 2010).

informasi yang diberikan lebih rinci dan detail sehingga peluang masyarakat melakukan pembelian lebih besar.

- c. *Sales Promotion* yaitu cara yang dilakukan perusahaan untuk memberikan nilai tambah kepada tenaga kerja melalui penyetoran/pendistribusian produk untuk memaksimalkan besarnya penjualan.
- d. *Publisitas* ialah cara yang dilaksanakan perusahaan kepada calon konsumen untuk bisa saling berkomunikasi sehingga dapat mempengaruhi nilai tambah bagi perusahaan. Hal ini merupakan salah satu tugas dari bagian humas. Tugas humas antara lain yaitu menyusun program, publikasi, memperdayakan masyarakat. Beberapa cara publisitas yaitu melalui media sosial, perantara, dan pemasok.
- e. *Direct Marketing* ialah cara yang dilaksanakan perusahaan dalam berhubungan dengan calon konsumen yang bermaksud untuk mendapatkan respon yang positif sehingga terjadi transaksi jual beli.
- f. Interaktif/internet yaitu dapat dirikan sebagai web marketing, e-marketing, e-commerce, dan *online* marketing.

Selain strategi pemasaran tersebut terdapat beberapa strategi pemasaran lainnya yaitu:

- a. *Word of Mouth Marketing (WoMM)* atau pemasaran dari mulut ke mulut merupakan bentuk pemasaran yang dilakukan melalui rekomendasi dari pelanggan sebelumnya yang mengalami kepuasan atau pengalaman positif mengenai produk atau jasa tersebut.
- b. *Public Relation Marketing (PR Marketing)* merupakan pemasaran yang menggunakan pendekatan hubungan masyarakat (*public relations*) untuk menciptakan citra positif dan hubungan yang baik antara perusahaan dan public atau konsumen. *PR Marketing* mencakup kegiatan-kegiatan seperti event sponsorship, publikasi media, hubungan dengan media, dan kampanye sosial.
- c. *Digital Marketing* merupakan pemasaran yang menggunakan media digital atau *online* untuk mencapai tujuan bisnis. Contoh media digital yang sering digunakan yaitu *website*, media sosial, email, *search engine*, iklan online, dll.
- d. *Customer Marketing* yaitu pemasaran yang difokuskan untuk mempertahankan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang sudah ada. Contoh dari

kampanye *customer marketing* adalah program penghargaan, program referensi, dan penawaran eksklusif untuk pelanggan setia.

- e. *Telemarketing* merupakan pemasaran yang menggunakan panggilan telepon untuk menjual produk atau layanan kepada pelanggan atau prospek.
- f. *Brand Marketing* merupakan strategi pemasaran untuk membangun dan memperkuat *brand image* suatu produk atau layanan di mata konsumen. Beberapa hal yang dapat dilakukan dalam brand marketing yaitu melakukan pengembangan logo, slogan, warna merek, desain kemasan, iklan, dll.
- g. *Influencer Marketing* merupakan strategi pemasaran perusahaan ketika bekerja sama dengan individu yang memiliki pengikut atau pengaruh yang besar di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan perusahaan tersebut.
- h. *Multi-level Marketing* adalah model pemasaran ketika perusahaan menjual produk atau layanan mereka melalui jaringan pemasaran independen.
- i. *Referral Marketing* merupakan strategi pemasaran ketika perusahaan memanfaatkan referensi atau rekomendasi dari pelanggan yang merasa puas untuk mempromosikan produk atau layanan perusahaan kepada orang lain.
- j. *Conversational Marketing* merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada interaksi satu lawan satu antara perusahaan dan pelanggan potensial melalui media digital, seperti obrolan langsung, pesan teks, atau obrolan video.⁴⁵
- k. *Door-to-door Sales* merupakan teknik pemasaran langsung dengan berkeliling mendatangi calon konsumen.
- l. *Offline Event* yaitu pemasaran dengan cara mendirikan *booth* atau *stand* di area-area strategis, seperti pintu masuk *mall* atau dalam *event* tertentu.
- m. Spanduk (*Billboard*) sangat efektif sebagai salah satu bentuk pemasaran dibuktikan dengan masih banyak masyarakat yang menggunakan dan tertarik dengan cara tersebut.
- n. Selebaran (*Flyer*) terdiri dari brosur, pamflet, penjelasan mengenai produk, dll.
- o. Iklan Cetak diantaranya yaitu penggunaan koran dan majalah.⁴⁶

⁴⁵ Dewan UKM Sumatera Utara, "15 Jenis-jenis Pemasaran Beserta Contohnya Untuk UKM," ukmsulut.id, 2023, <https://ukmsulut.id/bisnis-ukm/produksi-umkm/jenis-jenis-pemasaran/>.

⁴⁶ Miftah Putra, "Jenis-jenis Pemasaran Digital dan Konvensional," toffedev.com, 2023, <https://toffedev.com/blog/jenis-jenis-pemasaran/>.

C. Digital Marketing

1. Pengertian *Digital Marketing*

Digital marketing berasal dari jejaring sosial dan mesin pencari (*search engines*) pada situs. Saat penggunaan jejaring sosial membludak di tahun 2001, pasar dikuasai oleh Google dan Yahoo sebagai *search engine optimization* (SEO). Tetapi untuk saat ini Google lebih sering digunakan dibandingkan dengan Yahoo!. Penggunaan pencarian melalui internet berkembang pada tahun 2006 dan meningkat drastis pada tahun 2007 yang menyebabkan peningkatan pada penggunaan internet dan masyarakat dari seluruh dunia mulai berkenaan satu sama lain melalui media sosial.⁴⁷

Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet ditambah dengan merebaknya Covid-19 sangat berimbas bagi dunia bisnis termasuk di antaranya yaitu dunia pemasaran. Tren pemasaran beralih dari *offline* menjadi *online*. Strategi *digital marketing* tersebut dianggap lebih efektif dan efisien karena dapat menghemat waktu dan biaya promosi. Pelanggan dapat memperoleh informasi secara cepat mengenai berbagai produk yang ditawarkan.⁴⁸

Digital marketing adalah aktivitas pengiklanan dan pencarian pasar melalui media digital secara *online* dengan menggunakan beragam sarana misalnya jejaring sosial. Sedang menurut Dave Chaffey, *digital marketing* mempunyai makna yang mirip dengan pemasaran elektronik (*e-marketing*) keduanya mencerminkan manajemen dan pelaksanaan pemasaran melalui media elektronik.⁴⁹ *Digital marketing* juga merupakan implementasi dari teknologi digital yang menciptakan saluran *online* (*channel online*) ke pasar (website, e-mail, database, digital TV, blog, feed, podcast, dan jejaring sosial) yang memberikan partisipasi terhadap aktivitas pemasaran yang bermaksud untuk memperoleh profit, menciptakan dan mengembangkan hubungan dengan konsumen, mengembangkan pendekatan yang terstruktur guna memaksimalkan pengetahuan konsumen (terhadap perusahaan, perilaku, nilai dan tingkat loyalitas terhadap merek produknya).⁵⁰ Ringkasnya *digital marketing* adalah aktifitas pemasaran yang

⁴⁷ Dedi Purwasa ES, Rahmi, dan Shandy Aditya, "PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING BAGI USAHA MIKRO , KECIL , DAN MENENGAH (UMKM) DI KELURAHAN MALAKA SARI, DUREN SAWIT," *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)* 1, no. 1 (2017): 1–17.

⁴⁸ ES, Rahmi, dan Aditya.

⁴⁹ Febriyanto dan Arisandi, "Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah pada Era Masyarakat Ekonomi Asean."

⁵⁰ Suci Hartini, Muhammad Iqbal Fasa, dan Suharto, "DIGITAL MARKETING DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM," *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 5, no. 1 (2022): 197–206.

bermaksud untuk menggapai pemasaran melalui implementasi teknologi dan media digital.

Terdapat beberapa karakteristik dari digital marketing sebagaimana dikutip oleh Fita Nurotul Faizah dalam Ali Hasan menurut Febrianto adalah sebagai berikut:

- a. Upaya meningkatkan usaha melalui pelanggan dengan pemanfaatan teknologi.
- b. Dialog elektronik dengan pelanggan untuk memperoleh informasi.
- c. Upaya melakukan kegiatan bisnis yang menarik melalui internet.
- d. Upaya akselerasi jual beli dari barang dan jasa serta akselerasi informasi dan ide melalui internet.⁵¹

2. Saluran Media Digital

Terdapat beberapa metode komunikasi pemasaran secara *online* yang dapat menjadi strategi perusahaan dalam memasarkan produknya. Saluran media digital (*digital media channels*) merupakan suatu metode komunikasi secara *online* yang dipakai guna menciptakan kepehaman merek, keakraban, kesenangan, dan guna mendorong pengguna media digital untuk mengunjungi situs web sehingga dapat langsung terlibat dengan suatu merek atau produk yang pada akhirnya dapat membeli produk tersebut baik secara *online* maupun *offline*.

Ada beberapa komponen yang menciptakan pemasaran digital, di antaranya:⁵²

a. *Online Advertising*

Online advertising yaitu iklan berbasis *online* yaitu ketika suatu perusahaan dapat mengutarakan pesan dari suatu produk. Perusahaan dapat menempatkan pesan tersebut di situs web perusahaan hingga konsumen dapat memperoleh informasi secara gratis. Dengan iklan *online*, perusahaan bisa memantau biayanya dengan baik dan tepat waktu.

b. *Email Marketing*

Pemasaran *email* merupakan pemasaran melalui suatu pesan tentang produk yang dikirimkan melalui *email* ke para konsumen. Pemasaran digital dipergunakan untuk mengirim iklan, menciptakan merek dan loyalitas konsumen, untuk menciptakan kepercayaan konsumen dan untuk menciptakan

⁵¹ Fita Nurotul Faizah, "Eksistensi bisnis kuliner halal melalui digital SERAMBI marketing di era new normal Fita Nurotul Faizah," *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis Islam* 4, no. 1 (2022): 85–98.

⁵² Hartini, Fasa, dan Suharto, "DIGITAL MARKETING DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM."

pemahaman mengenai merek. Perusahaan dapat mengambil hati konsumen dengan membuat perpaduan yang menawan antara grafis, teks dan link pada produk.

c. *Social Media*

Platform ini memperkenalkan semua orang untuk bisa menciptakan konten, bertukar informasi, atau bahkan memberikan informasi di khalayak ramai untuk dibaca dan ditonton. Melalui platform media sosial, baik individu maupun badan usaha mengatur interaksinya dengan masyarakat luas untuk mendapatkan perhatian, menciptakan personal *branding* atau kesadaran merek, dan menerapkan strategi pemasaran. Platform media sosial menawarkan beberapa fitur bagi organisasi dan individu untuk menargetkan *audiens* mereka untuk tujuan pemasaran. Selain itu, mereka dapat dengan mudah menjaga interaksi dan komunikasi dengan pelanggan untuk memaksimalkan kepuasan mereka menggunakan produk. Untuk alasan tersebut, pelaku bisnis cenderung menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran untuk meningkatkan usaha, hasil, dan peluang bisnis. Platform media sosial yang sering digunakan sebagai media pemasaran digital yaitu seperti Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, dan sebagainya.

d. *Text Messaging*

Text messaging adalah cara untuk mengirim informasi tentang produk dan layanan dari perangkat seluler dan ponsel pintar. Dengan menggunakan perangkat telepon, perusahaan dapat mengirimkan informasi dalam bentuk teks (SMS), gambar, video atau audio (MMS). Perusahaan dapat membuat kuesioner dan memperoleh umpan balik pelanggan untuk mengembangkan produk atau layanan mereka di masa depan.

e. *Affiliate Marketing*

Affiliate marketing adalah jenis pemasaran berbasis kinerja. Dalam jenis pemasaran ini, perusahaan memberi penghargaan kepada afiliasi untuk setiap pengunjung atau pelanggan yang mereka bawa dengan upaya pemasaran yang mereka buat atas nama perusahaan. Ada dua cara untuk mendekati pemasaran afiliasi yaitu perusahaan dapat menawarkan program afiliasi kepada orang lain atau dapat mendaftar untuk menjadi afiliasi bisnis lain. Tujuan utama perusahaan di sini adalah untuk menemukan afiliasi yang dapat menjangkau pasar yang belum dimanfaatkan.

f. *Search Engine Optimization* (SEO)

Search Engine Optimization (SEO) adalah proses mempengaruhi visibilitas situs web atau halaman web dalam hasil pencarian. SEO dapat menargetkan berbagai jenis pencarian termasuk pencarian gambar, pencarian lokal, pencarian video, pencarian akademis, pencarian berita dan mesin pencari vertikal khusus industri.

g. *Pay Per Click* (PPC)

Pay Per Click cocok untuk pencari dan pengiklan, karena menawarkan dana yang ekonomis dan kontribusi yang lebih dominan dengan produk dan layanan.

h. *Content Marketing*

Content Marketing merupakan pemasaran dengan menarik dan mempertahankan perhatian *audiens* dengan menyediakan konten yang berkualitas dan relevan secara konsisten.

i. *Ads Marketing*

Ads Marketing merupakan strategi pemasaran melalui iklan berbayar di berbagai platform seperti media sosial, *search engine*, dan *website*.

3. *Digital Marketing* dalam Perspektif Islam

Sama halnya dengan transaksi *offline*, transaksi *online* adalah transaksi jual beli antara penjual dengan pembeli, tetapi dalam transaksi tersebut terdapat peran teknologi. Jika umumnya transaksi jual beli dilaksanakan secara langsung / tanpa perantara dan produk yang diperjualbelikan tersebut berwujud, hal tersebut tidak relevan pada transaksi *online*. Dalam transaksi *online* antara penjual dan pembeli tidak berjumpa secara langsung tetapi mereka saling terhubung di jagat maya dan produk yang diperjualbelikan terdapat di katalog yang didalamnya terdapat informasi atau deskripsi mengenai barang tersebut.

Transaksi *online* sebenarnya menguntungkan bagi kedua belah pihak, yaitu bagi penjual maupun pembeli. Pembeli dapat memperoleh barang/produk impiannya hanya dengan mengeklik *smartphone*, melakukan transaksi, lalu barang/produk impian dapat dikirim ke alamat tujuan. Sedang keuntungan dalam sisi penjual yaitu penjual tidak perlu menyediakan toko fisik dan promosi secara *offline*. Hal tersebut dapat mengurangi biaya yang dikeluarkan. Penjual hanya perlu membuat toko *online*, menunggu pesanan, memproses pesanan, dan menerima hasil penjualan. Pembuatan toko *online* dapat

dilakukan dengan berbagai cara, misalnya dengan menggunakan sosial media, *marketplace*, dll. Hal tersebut dapat disesuaikan dengan kebutuhan dari usaha tersebut.

Penyebaran transaksi *online* di seluruh dunia termasuk Indonesia mengharuskan masyarakat Indonesia untuk mengetahui status transaksi jual beli *online* yang mereka lakukan dalam perspektif bisnis islam. Sebagaimana diketahui bahwa Indonesia merupakan salah satu negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam. Dengan demikian, para pelaku bisnis harus mengetahui masalah utama dari pemasaran islam di dunia, permasalahan tersebut ialah:

- a. Permasalahan pada *branding* atau merek. Produk memiliki merek atau *branding* yang ramah, sesuai dengan pedoman syariah, dan tidak mengandung unsur-unsur yang diharamkan menurut Islam.
- b. Permasalahan pada produk halal. Suatu produk terdiri atas kualitas, desain, karakteristik, merek, kemasan, ukuran, dan lain-lain. Dalam Islam, suatu produk harus *halalan tayyiban*, yang berarti suatu makanan itu harus halal dan baik. Dalam pemasaran digital, setiap produk yang diperjualbelikan khususnya untuk konsumen Muslim, harus sepenuhnya halal atau diperbolehkan dalam Islam. Segala proses yang terlibat juga harus ramah lingkungan dan tidak menimbulkan kerusakan pada lingkungan atau apa pun yang diciptakan oleh Allah SWT sehingga segala sesuatunya harus diperhitungkan dan dipertimbangkan agar kerusakan lingkungan tidak terjadi. Serta proses tersebut harus bebas dari unsur-unsur yang melanggar hukum Islam.
- c. Permasalahan pada legalitas. Secara teoritis, implementasi pemasaran kontemporer sebagian dianggap sah menurut prinsip bisnis Islam. Contohnya yaitu Pemerintah Indonesia mencontoh implementasi pemasaran konvensional tetapi juga mempunyai peraturan dan regulasi yang erat tentang monopoli pasar dan kualitas makanan dari perspektif Islam. Pokok dari implementasi pemasaran Islami yaitu bagaimana suatu bisnis tersebut beroperasi apakah metode-metode yang digunakan jujur, bermoral, konsisten dengan pedoman etika Islam.⁵³

⁵³ Rahman El Junusi, "Digital Marketing During the Pandemic Period; A Study of Islamic Perspective," *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 2, no. 1 (2020): 15–28, <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.1.5717>.

Selain permalahan-permasalahan tersebut, pemasaran digital harus mempunyai sifat-sifat yang berdasarkan hukum syariah, di antaranya pemasaran di jagat maya tidak mengandung maisir (judi), aktivitas pengerjaan serta barang atau jasa yang diperjualbelikan bukan merupakan produk haram atau yang dilarang, pemasaran yang mengandung unsur gharar (ketidakpastian), dan pemasaran digital tidak mengandung riba (bunga), sebagaimana dijelaskan dalam Q.S. Al-Baqarah [2]: 275:

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

“Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya.”⁵⁴

Meskipun kegiatan pemasaran ataupun transaksi dilakukan secara digital atau *online*, hal tersebut tidak boleh menjadi alasan untuk berbohong dan menipu. Pemasar harus mendeskripsikan produk tersebut dengan rinci sehingga pembeli mengetahui informasi mengenai produk tersebut. Dengan demikian, tidak akan ada yang merasa dirugikan jika kedua belah pihak saling terbuka. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS: Asy Syu'ara [26]: 183:

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

“Janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi.”

Dalam jual beli *online* juga terdapat hak *Khiyar*, yaitu hak pilih bagi penjual dan pembeli untuk melanjutkan atau membatalkan akad jual beli yang dilakukannya. Hal itu untuk menunjukkan bahwa transaksi jual beli harus berlandaskan pada prinsip rela sama rela. Pada dasarnya hukum asal jual beli adalah mengikat kedua belah pihak karena tujuan jual beli yaitu memindahkan kepemilikan. Macam-macam *Khiyar* yaitu:

⁵⁴ Hartini, Fasa, dan Suharto, “DIGITAL MARKETING DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM.”

a. *Khiyar Ru'yah*

Khiyar ru'yah merupakan hak pilih bagi pihak yang berakad untuk melakukan pembelian barang, tetapi belum melihat barang yang akan dibelinya. Jadi, dalam transaksi jual beli tersebut, jika barang yang dilihatnya sesuai dengan pesanan dan kriteria yang disepakati, maka pembeli harus melanjutkan akadnya. Tetapi jika barang yang diterimanya itu tidak sesuai dengan kesepakatan, maka pembeli memiliki hak *khiyar ru'yah*.

b. *Khiyar 'Aib*

Khiyar 'aib merupakan hak untuk membatalkan atau melanjutkan transaksi jual beli bagi kedua belah pihak yang berakad, apabila terdapat kecacatan pada objek transaksi, dan kecacatan tersebut tidak diketahui oleh pihak penjual ketika transaksi berlangsung. Misalnya, seorang pembeli yang belum melihat barangnya, kemudian melihat cacat pada barang sebelum terjadi serah terima, dan ia tidak rida dengan kondisi barang tersebut, maka ia memiliki hak *khiyar 'aib*.

c. *Khiyar Syart*

Khiyar syart adalah hak yang dimiliki pihak yang berakad dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan kesepakatan kedua belah pihak. Contohnya, seorang pembeli berkata kepada penjual: “saya beli sepeda ini dengan harga 2 juta, dengan syarat saya memiliki hak *khiyar* selama 2 hari”.

d. *Khiyar Ta'yin*

Khiyar ta'yin merupakan hak pilih bagi pembeli dalam menentukan barang yang menjadi objek transaksi pada waktu tertentu sesuai dengan kesepakatan. Contohnya, seorang penjual berkata kepada pembelinya “saya jual satu diantara baju ini kepada kamu, dan kamu bisa memilih diantara baju-baju tersebut”. Jika pembeli telah memilih salah satunya, maka objek beli menjadi jelas diketahui.

e. *Khiyar Al-Majlis*

Khiyar majlis adalah tempat yang dijadikan berlangsungnya transaksi jual beli. Kedua belah pihak memiliki hak pilih selama masih berada dalam majelis atau tempat tersebut. Jadi, suatu transaksi dianggap sah apabila kedua belah pihak

yang melaksanakan akad telah berpisah atau meninggalkan tempat transaksi tersebut.⁵⁵

D. Pemasaran Syariah

1. Pengertian Pemasaran Syariah

Pemasaran dalam perspektif islam merupakan segala tindakan bisnis dengan tindakan penciptaan nilai (*value creating activities*), yang memperkenankan masyarakat untuk tumbuh serta dapat memanfaatkannya berdasarkan kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan prinsip akad muamalah atau transaksi bisnis Islam.⁵⁶ Sebagaimana dijelaskan dalam QS. An-Nahl [16]: 125:

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ
بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

“Serulah (manusia) ke jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik serta debatlah mereka dengan cara yang lebih baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang paling tahu siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dia (pula) yang paling tahu siapa yang mendapat petunjuk.”

Terdapat beberapa perbedaan antara pemasaran Syariah dan pemasaran konvensional di antaranya yaitu:⁵⁷

Tabel 2. 1 Perbedaan Pemasaran Konvensional dengan Pemasaran Syariah

Sudut Pandang	Pemasaran Konvensional	Pemasaran Syariah
Konsep Filosofi Dasar	Pemasaran yang bebas dari nilai-nilai ilahiyah dalam segala aktivitas pemasarannya. Pemasar hanya fokus pada target yang sudah ditetapkan perusahaan.	Pemasar harus memahami bahwa segala aktivitas pemasaran selalu diawasi oleh Allah SWT, sehingga ia harus berhati-hati dalam melakukan pemasaran tersebut.

⁵⁵ Orin Oktasari, “Al-Khiyar dan Implementasinya dalam Jual Beli *Online*,” *Jurnal Aghinya Stiesnu Bengkulu* 4, no. 1 (2021): 39–48.

⁵⁶ Handayani dan Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*.

⁵⁷ Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah*, 1 ed. (Yogyakarta: Deepublish, 2019).

Etika Pemasar	Pemasar konvensional bebas terhadap nilai sehingga pemasar bebas melakukan berbagai cara walaupun bertentangan dengan nilai syariah.	Pemasar syariah sangat berpegang teguh dalam melakukan etika pemasaran syariah terhadap calon konsumen, sehingga dalam pemasarannya pemasar tidak akan berbohong, selalu jujur, dan menepati janji-janjinya.
Pendekatan dengan Konsumen	Konsumen cenderung dijadikan objek pemenuhan target penjualan. Konsumen terkadang merasa dirugikan karena ketidaksesuaian janji dengan realitas.	Dalam pemasaran syariah konsumen diletakkan sebagai mitra. Perusahaan tidak menjadikan konsumen hanya sebagai objek sebagai pencapaian target. Perusahaan selalu berupaya untuk menciptakan produk yang bernilai positif sehingga tidak merugikan konsumen.
Cara Pandang terhadap Pesaing	Menganggap pihak pesaing sebagai lawan yang harus dibunuh/dimatikan karena dapat menghambat kemajuan perusahaan.	Dalam pemasaran syariah setiap perusahaan dapat bersaing secara sehat dan masing-masing memiliki peluang untuk berkembang tanpa menjatuhkan satu sama lain. Pesaing merupakan mitra yang turut serta menyukseskan implementasi ekonomi islam.
Budaya Kerja	Budaya kerja tidak sesuai dengan budaya kerja yang diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW, seperti tidak transparan, berbohong, tidak disiplin, tidak konsisten, dll.	Pengaplikasian budaya kerja harus sesuai dengan yang diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW, seperti jujur (<i>shiddiq</i>), cerdas atau kompeten (<i>fatamah</i>), bertanggungjawab (<i>amanah</i>), dan mampu menyebarluaskan serta mengkomunikasikan aktivitas kerja yang baik (<i>tabligh</i>).

2. Tujuan Pemasaran Syariah

Pada umumnya pemasaran memiliki tujuan yaitu untuk mengenal dan memahami calon konsumen terkait dengan kebutuhan dan keinginannya sehingga produk yang akan dijual sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Sedang dalam pemasaran syariah memiliki tujuan yaitu bagaimana cara agar konsumen, produsen, dan perusahaan dapat tumbuh berkembang serta mendapatkan kesejahteraan, keadilan, dan keberkahan dunia dan akhirat (*falah*). Selain itu, tujuan-tujuan lain dari pemasaran syariah yaitu:⁵⁸

- a. Menyajikan informasi atau promosi mengenai produk yang ditawarkan dengan benar.
- b. Memahami keadaan pasar dan konsumen, seperti trend, persaingan, kebutuhan, keinginan, daya beli, gaya hidup, dll
- c. Membentuk produk yang sesuai dengan selera konsumen serta *halalan thoyyiban*.
- d. Mencapai titik impas, yaitu keadaan ketika antara total biaya produksi dengan total volume penjualan berada di titik yang sama.
- e. Menggapai citra yang ingin dibentuk, pembentukan citra tersebut dapat dibentuk dengan menggunakan tokoh idola sebagai *brand ambassador*, mengadakan event, iklan peduli sosial, maupun membuat konten.
- f. Kepuasan konsumen. Penjualan hanya akan menjadi keuntungan sesaat apabila tidak mencapai kepuasan konsumen. Hal tersebut berarti dalam setiap penjualam diharapkan ada *feedback* atau nilai lebih dari penjualan. Nilai lebih tersebut dapat berupa kehalalan, kualitas produk, pelayanan, dan kenyamanan.
- g. Peningkatan nilai spiritual. Kebahagiaan tidak hanya diperoleh melalui kebahagiaan lahiriah dan emosional saja tetapi juga dengan kepuasan spiritual. Kepuasan spiritual tersebut bisa didapatkan dari informasi produk yang halal dan *thoyyib*, tidak ada unsur riba, tidak ada penipuan, tidak ada unsur keterpaksaan, transparansi, serta menerima klaim dari konsumen.

3. Prinsip-prinsip Dasar Bisnis Syariah

Terdapat prinsip-prinsip dasar bisnis syariah menurut Ismanto yaitu:⁵⁹

⁵⁸ Idris Parakkasi, *Pemasaran Syariah Era Digital*, 1 ed. (Bogor: Penerbit Lindan Bestari, 2020).

⁵⁹ Kuat Ismanto, *Manajemen Syari'ah: Implementasi TQM dalam Lembaga Keuangan Syariah*, 1 ed. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009).

a. Prinsip Kesatuan (*Tauhid*)

Prinsip ini merupakan prinsip yang paling utama. Kegiatan apapun yang dilakukan manusia harus didasarkan dengan nilai-nilai tauhid. Dengan demikian, pemasar tidak akan melakukan hal yang akan merugikan konsumen seperti melakukan diskriminasi, berbohong, tidak transparan dll. Dikarenakan sebaik-baik manusia adalah dia yang bertakwa kepada Allah SWT sebagaimana dijelaskan dalam Q.S al-Hujurat [49]: 13:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَىٰ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

“Wahai manusia, sesungguhnya Kami telah menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan perempuan. Kemudian, Kami menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling mengenal. Sesungguhnya yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah adalah orang yang paling bertakwa. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Teliti.”

b. Prinsip Kebolehan (*Ibahah*)

Prinsip kebolehan berarti membolehkan para pemasar untuk melakukan bisnis apapun, kecuali jika terdapat dalil yang mengharamkan transaksi tersebut. Manusia boleh melakukan bisnis apapun selama tidak bertentangan dengan prinsip syariah baik dari bahan baku, pengelolaan, hingga pemasarannya.

c. Prinsip Keadilan (*al-‘Adl*)

Prinsip keadilan yaitu ketika segala transaksi yang dilakukan memenuhi sifat keadilan. Sifat keadilan tersebut di antaranya yaitu jujur, transparan, tidak melakukan promosi secara berlebihan. Keadilan akan menyebabkan keseimbangan harta sehingga kekayaan tidak hanya bertumpu pada salah satu pihak. Hal tersebut dijelaskan dalam Q.S. Al-Hasyr [59]: 7:

مَا آفَاءَ اللَّهِ عَلَىٰ رَسُولِهِ مِنْ أَهْلِ الْقُرَىٰ فَلِلَّهِ وَلِلرَّسُولِ وَلِذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَابْنِ السَّبِيلِ لَكُمْ فِيهَا حُنُوقٌ لِكَيْ لَا يَكُونَ دُولَةً بَيْنَ الْأَغْنِيَاءِ مِنْكُمْ وَمَا آتَاكُمُ الرَّسُولُ فَخُذُوهُ وَمَا نَهَاكُمْ عَنْهُ فَانْتَهُوا وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

“Apa saja (harta yang diperoleh tanpa peperangan) yang dianugerahkan Allah kepada Rasul-Nya dari penduduk beberapa negeri adalah untuk Allah, Rasul, kerabat (Rasul), anak yatim, orang miskin, dan orang yang dalam perjalanan. (Demikian) agar harta itu tidak hanya beredar di antara orang-orang kaya saja di antara kamu. Apa yang diberikan Rasul kepadamu terimalah. Apa yang

dilarangnya bagimu tinggalkanlah. Bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah sangat keras hukuman-Nya.”

d. Prinsip Kehendak Bebas (*al-Hurriyah*)

Dalam prinsip ini manusia diberikan kebebasan untuk menentukan suatu akad atau janji antara satu dengan lainnya, dimana akad tersebut berkosekuensi terhadap objek transaksi dan masing-masing pihak memiliki kewajiban yang harus ditunaikan. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S. An-Nahl [16]: 91:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ

“Tepatilah janji dengan Allah apabila kamu berjanji. Janganlah kamu melanggar sumpah(-mu) setelah meneguhkannya, sedangkan kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu kerjakan.”

Kebebasan bagi seorang muslim memiliki tiga makna, yaitu *pertama*, kebebasan yang berarti ‘fitrah’ atau tabiat asal manusia sebelum dipengaruhi oleh lingkungan sekitar. Setiap manusia terlahir suci bersih tetapi orang sekitarnya mengubah mereka menjadi ingkar kepada Allah SWT. Orang yang bebas merupakan orang yang hidup sesuai dengan fitrahnya dikarenakan orang yang ingkar merupakan orang yang tidak bebas karena terbelenggu oleh nafsu dan syaiton. *Kedua*, kebebasan adalah daya kemampuan (*istitha’ah*) dan kehendak (*masyi’ah*) atau keinginan (*iradah*) yang Allah berikan kepada manusia untuk memilih jalan hidup masing-masing. Apakah memilih jalan yang lurus atau bengkok, sebagaimana firman Allah dalam Q.S. Asy-Syura [42]: 20:

مَنْ كَانَ يُرِيدُ حَرْثَ الْآخِرَةِ نَزِدْ لَهُ فِي حَرْثِهِ وَمَنْ كَانَ يُرِيدُ حَرْثَ الدُّنْيَا نُؤْتِهِ مِنْهَا وَمَا لَهُ فِي الْآخِرَةِ مِنْ نَصِيبٍ

“Siapa yang menghendaki balasan di akhirat, akan Kami tambahkan balasan itu baginya. Siapa yang menghendaki balasan di dunia, Kami berikan kepadanya sebagian darinya (balasan dunia), tetapi dia tidak akan mendapat bagian sedikit pun di akhirat.”

Ketiga, kebebasan dalam Islam memiliki arti memilih yang baik (*ikhtiar*). Sebagaimana yang telah dijelaskan oleh Naquib al-attas, ikhtiar mengharapkan pilihan yang baik dan tepat. Dengan demikian, orang yang memilih keburukan, kejahatan, dan kekafiran telah menyalahgunakan

kebebasannya. Sebab pilihan tersebut bukanlah sesuatu yang baik. Allah berfirman dalam Q.S. Fushshilat [41]: 46:

مَنْ عَمِلَ صَالِحًا فَلِنَفْسِهِ وَمَنْ أَسَاءَ فَعَلَيْهَا وَمَا رَبُّكَ بِظَلَّامٍ لِّلْعَبِيدِ

“Siapa yang mengerjakan kebajikan, maka (pahalanya) untuk dirinya sendiri dan siapa yang berbuat jahat, maka (akibatnya) menjadi tanggungan dirinya sendiri. Tuhanmu sama sekali tidak menzalimi hamba-hamba(-Nya).”

e. Prinsip Pertanggungjawaban

Dalam Islam semua perbuatan yang dilakukan manusia semasa hidup akan dimintai pertanggungjawaban di akhirat, hal tersebut termasuk kegiatan bisnis. Manusia seharusnya memperhatikan aturan-aturan syariah, seperti menggunakan akad yang sesuai, semua transaksi tidak mengandung unsur riba, gharar, tadhli, judi, serta produk yang diperjualbelikan bukanlah produk yang haram atau yang dilarang. Allah SWT berfirman dalam Q.S. Al-Muddassir [74]: 38:

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِيْنَةٌ

“Setiap orang bertanggung jawab atas apa yang telah ia lakukan”

Serta Q.S. Al-An’am [6]: 164:

قُلْ أَغْيَرَ اللّٰهُ أَبْعِي رَبًّا وَهُوَ رَبُّ كُلِّ شَيْءٍ وَلَا تَكْسِبُ كُلُّ نَفْسٍ إِلَّا عَلَيْهَا وَلَا تَزِرُ وَازِرَةٌ وِزْرَ أُخْرَىٰ ثُمَّ إِلَىٰ رَبِّكُمْ مَّرْجِعُكُمْ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ فِيهِ تَخْتَلِفُونَ

“Katakanlah (Nabi Muhammad), “Apakah aku (pantas) mencari tuhan selain Allah, padahal Dialah Tuhan bagi segala sesuatu. Setiap orang yang berbuat dosa, dirinya sendirilah yang akan bertanggung jawab. Seseorang tidak akan memikul beban dosa orang lain. Kemudian, kepada Tuhanmulah kamu kembali, lalu Dia akan memberitahukan kepadamu apa yang dahulu kamu perselisihkan.”

f. Prinsip Kebenaran: Kebajikan dan Kejujuran

Kebenaran atau kejujuran dalam suatu bisnis di antaranya berupa niat, sikap, proses, promosi, penetapan keuntungan, hasil bisnis, dan akad yang digunakan. Kebajikan akan mendorong pemasar untuk selalu berupaya memberikan pelayanan terbaik (*ahsanu ‘amala*) kepada konsumen, terbuka, dan menyenangkan. Pemasar yang jujur akan menimbulkan rasa kepercayaan antara konsumen dengan pemasar tersebut. Kepercayaan tersebut dapat meningkatkan relasi bisnis sehingga dapat meningkatkan nilai transaksi dari bisnis yang pada akhirnya dapat meningkatkan keuntungan dari bisnis tersebut. Rasulullah SAW bersabda, “Hendaklah kalian selalu berlaku jujur, karena kejujuran membawa kepada kebaikan, dan kebaikan mengantarkan seseorang ke Surga. Dan apabila seseorang selaku jujur dan tetap memilih jujur, maka akan dicatat di sisi Allah sebagai orang yang jujur. Dan jauhilah oleh kalian berbuat dusta, karena dusta

membawa seseorang kepada kejahatan, dan kejahatan mengantarkan seseorang ke Neraka. Dan jika seseorang senantiasa berdusta dan memilih kedustaan maka akan dicatat di sisi Allah sebagai pendusta (pembohong).” (H.R. Muslim).

Selain itu, Nabi SAW juga bersabda, “Tanda orang munafik itu ada tiga, jika berkata dia berdusta, jika berjanji dia mengingkari, dan jika diberi amanah dia khianati.” (H.R. Bukhari dan Muslim dari Abu Hurairah).

g. Prinsip Kerelaan (*ar-Rida*)

Pengimplementasian bisnis yang ditegaskan dalam Islam yaitu rela sama rela (*rida*) tanpa ada paksaan (*ikrah*) dan intimidasi. Prinsip rela sama rela ini berkaitan dengan penerimaan objek akad yang halal, baik, jelas, harga sesuai dan hak memilih dari kedua belah pihak. Prinsip ini bertujuan untuk menjaga kemaslahatan, kenyamanan, dan kebahagiaan kepada yang berakad baik pada saat maupun setelah akad. Allah SWT berfirman dalam Q.S. An-Nisa' [4]: 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

Dan Rasulullah SAW bersabda, Dari Abu Said Khudri, Rasulullah SAW bersabda, “Yang namanya jual beli itu hanyalah jika didasari asas saling rela.” (H.R. Ibnu Majah, No. 2269; dinilai sahih oleh al-Albani).

h. Prinsip Kemanfaatan

Setiap aktivitas bisnis hendaknya memberi manfaat bagi pelaku bisnis baik secara materi maupun nilai-nilai dalam kehidupan manusia. Penerapan prinsip ini terkait dengan objek akad yang hendaknya merupakan objek yang halal dan baik. Dari Abu Sa'id Sa'd bin Malik bin Sinan al-Khudri r.a., Rasulullah SAW bersabda, “Tidak boleh ada bahaya dan tidak boleh membahayakan orang lain.” (H.R. Malik dalam al-Muwaththa' (II/571, No. 31)).

i. Prinsip Larangan Riba

Riba merupakan penambahan pendapatan secara tidak sah (*batil*), seperti dalam transaksi pertukaran barang sejenis dengan berbeda kualitas, kuantitas, dan waktu penyerahan (*fadhl*), atau dalam transaksi pinjam meminjam yang mempersyaratkan nasabah penerima fasilitas mengembalikan dana yang diterima melebihi pokok pinjaman karena berjalannya waktu (*nasiah*).

Larangan riba ini bertujuan untuk menghindarkan dari transaksi yang mengandung unsur kezaliman (*aniaya*). Sebagai solusi, islam menghalalkan

transaksi jual beli, sewa, dan mendorong investasi dengan pola bagi hasil. Allah SWT berfirman dalam Q.S. Al-Baqarah [2]: 275:

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

“Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya.”

Riba terdiri dari dua, di antaranya yaitu.⁶⁰

- 1) Riba Akibat Hutang- Piutang dibagi menjadi dua yaitu:
 - a) Riba Qard merupakan suatu manfaat atau tingkat kelebihan tertentu yang disyaratkan terhadap yang berutang (*muqtaridh*). Contohnya adalah ketika si A ingin meminjam uang kepada si B sebesar Rp 500.000. Si B menyetujui namun dengan syarat ketika si A hendak mengembalikan uang, maka uang yang harus dikembalikan si A adalah sebesar Rp 550.000. Kelebihan Rp 50.000 tersebut termasuk Riba Qardh.
 - b) Riba Jahiliyyah merupakan utang yang dibayar lebih dari pokoknya karena peminjam tidak mampu membayar utangnya pada waktu yang sudah ditetapkan. Contohnya yaitu Ketika si A meminjam uang dengan si B sebesar Rp 500.000 dengan tempo dua bulan. Saat waktunya tiba si B meminta uang yang dipinjam, akan tetapi si A berkata bahwa ia belum dapat membayar uang yang dipinjam dan meminta waktu tambahan satu bulan. Si B menyetujui dengan memberikan syarat bahwa uang yang harus

⁶⁰ Lailatul Istiqomah, “Konsep Riba dalam Al-Qu’an dan Implikasinya bagi Perekonomian,” *An-Nisbah: Jurnal Perbankan Syariah* 1, no. 1 (2020): 73–88.

dibayar menjadi Rp 560.000. Penambahan jumlah tersebut dinamakan Riba Jahiliyah.

2) Riba Akibat Jual Beli dibagi menjadi dua yaitu:

- a) Riba Fadhl merupakan pertukaran antar barang sejenis dengan kadar atau takaran yang berbeda, sedang barang yang diperjualbelikan tersebut termasuk jenis barang ribawi. Saat si A menukarkan 10 gr emas (jenis 916) dengan 12 gr emas (jenis 750). Pertukaran seperti ini tidak diperbolehkan, walaupun jenis 750 lebih berat dibandingkan jenis 916. Hal ini dikarenakan sebaiknya dalam pertukaran keduanya memiliki berat timbangan dan jenis yang sama. Inilah yang dimaksud dengan riba Fadl.
- b) Riba Nasi'ah merupakan penangguhan penyerahan atau penerimaan jenis barang ribawi yang dipertukarkan dengan jenis barang ribawi lainnya. Ketika si A membeli dan mengambil emas seberat 3 gr pada bulan ini, akan tetapi uangnya diserahkan pada bulan depan. Hal ini termasuk kedalam riba Nasi'ah dikarenakan harga emas pada bulan ini belum tentu dan pada umumnya akan berubah di bulan depan.

Islam melarang riba agar kesejahteraan manusia tetap terjaga. Apabila riba tidak diharamkan maka akan terjadi banyak penindasan antara orang kaya dengan orang miskin, budaya tolong menolong akan semakin hilang karena mereka hanya mementingkan dirinya sendiri tanpa peduli dengan orang lain dan sekitar, padahal manusia merupakan makhluk sosial yang selalu membutuhkan bantuan orang lain. Sebab mereka sudah dibutakan oleh uang sehingga akan menjadi manusia yang serakah.

4. Karakteristik Pemasaran Syariah

Terdapat 4 karakteristik pada pemasaran syariah di antaranya yaitu:⁶¹

1. Ketuhanan (*rabbaniyah*)

Setiap langkah yang diambil harus sesuai dengan hukum Islam, dikarenakan setiap perbuatan di dunia akan diawasi oleh Allah SWT dan akan dimintai pertanggungjawabannya. Oleh karena itu, *marketer* syariah harus menghindari

⁶¹ Zaki, *Manajemen Syariah: Viral Marketing dalam Perspektif Pemasaran Syariah*.

perbuatan yang dilarang oleh hukum syariah. Sebagaimana dijelaskan dalam Al-Quran Surah Az-Zalzalah [99]: 7:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ

“Siapa yang mengerjakan kebaikan seberat zarah, dia akan melihat (balasan)-nya.”

2. Etis (*akhlaqiyyah*)

Ketentuan lainnya dari *marketer* syariah yaitu mengutamakan akhlak dalam segala bentuk kegiatannya. Syariah *marketing* yaitu prinsip pemasaran yang sangat mengutamakan nilai-nilai budi pekerti dan etika tanpa memperdulikan asal agamanya, karena hal ini bersifat menyeluruh.

3. Realistis (*al-waqi'yyah*)

Dalam *marketing* syariah harus mengedepankan norma-norma yang berlaku terutama hukum syariah.

4. Humanistis (*insaniyyah*)

Humanistis yaitu ketika syariah diwujudkan agar derajat manusia terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan pedoman syariah. Syariah humanistis diwujudkan untuk manusia agar sesuai dengan kapasitasnya yaitu tanpa melihat ras, warna kulit, kebangsaan dan status sehingga syariah *marketing* bersifat universal.

E. Akad-akad Muamalah

1. Akad Jual Beli (*Ba'i*)

Dalam jurnal Abdul Wahab yang mengutip dari Sunarto Zulkifli, bahwa *Ba'i* atau jual beli adalah transaksi pertukaran antara *'ayn* yang berbentuk barang dengan *dayn* yang berbentuk uang. Dalam transaksi ini, keuntungan penjualan sudah diakumulasikan dengan harga jual sehingga penjual tidak perlu memberitahukan tingkat keuntungan kepada pembeli. Jenis-jenis pembayaran dalam jual beli (*ba'i*) ada tiga yaitu:

- a. *Bai' Naqdan* adalah jual beli biasa yang dilakukan secara tunai. Dalam jual beli ini bahwa baik uang maupun barang diserahkan di muka pada saat yang bersamaan, yakni di awal transaksi (tunai).

- b. *Bai' Muajjal* adalah jual beli dengan cara cicilan. Pada jenis ini barang diserahkan di awal periode, sedangkan uang dapat diserahkan pada periode selanjutnya. Pembayaran ini dapat dilakukan secara cicilan selama periode hutang atau dapat juga dilakukan secara sekaligus di akhir periode.
- c. *Bai' Taqsith* yaitu akad jual-beli atas suatu barang atau jasa yang pembayarannya dilakukan secara cicilan selama periode hutang sedangkan barang atau jasanya diterima di awal periode.⁶²

Beberapa akad jual beli diantaranya yaitu:

a. Akad Murabahah

1) Pengertian

Pengertian Murabahah berdasarkan Fatwa Dewan Syari'ah Nasional No: 04/DSN-MUI/IV/2000 adalah akad jual beli dengan penjual menegaskan harga belinya kepada pembeli dan pembeli membayarnya dengan harga yang lebih sebagai laba.

2) Dasar Hukum

Dasar hukum dari akad murabahah yaitu Q.S. Al-Baqarah [2]: 275:

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

“Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya.”

3) Ketentuan akad murabahah berdasarkan Fatwa DSN-MUI yaitu:

⁶² Abdul Wahab, “Identifikasi Akad dalam Usaha Angkringan sebagai Bingkai Transaksi Bisnis Syariah berdasarkan Fatwa DSN-MUI,” *AL-IQTISHADIAH: Jurnal Ekonomi Syariah dan Hukum Ekonomi Syariah* 5, no. 1 (2019): 43–60.

- a) Ketentuan umum di antaranya adalah menghindari riba; barang yang diperjualbelikan bukan barang haram, jelas spesifikasi dan kualifikasinya termasuk harga pokoknya; bank kemudian menjual barang tersebut kepada nasabah dengan harga jual senilai harga beli ditambah keuntungannya, dalam hal ini bank harus memberitahu secara jujur harga pokok barang kepada nasabah berikut biaya yang diperlukan; nasabah membayar harga barang yang telah disepakati tersebut pada jangka waktu yang telah disepakati.
- b) Ketentuan pembeli di antaranya yaitu menepati janji, bank boleh meminta pembeli untuk membayar uang muka, kewajiban membayar ganti rugi apabila nasabah membatalkan pesanan yang sudah diperjanjikan.
- c) Ketentuan jaminan yaitu pihak bank boleh meminta jaminan kepada nasabah.
- d) Ketentuan utang yaitu jika nasabah menjual barang selama masa transaksi, ia tetap wajib menyelesaikan utangnya sesuai waktu yang telah disepakati.
- e) Ketentuan penundaan pembayaran yaitu jika nasabah menunda pembayaran secara sengaja, atau salah satu pihak tidak menunaikan kewajibannya, maka penyelesaiannya dilakukan melalui Badan Arbitrasi Syari'ah setelah tidak tercapai kesepakatan dalam musyawarah.
- f) Ketentuan bangkrut yaitu jika nasabah dinyatakan pailit bank harus menunda tagihan utang sampai nasabah sanggup untuk membayar kembali.⁶³

b. Akad Salam

1) Pengertian

Menurut Fatwa Dewan Syari'ah Nasional No: 05/DSN-MUI/IV/2000 salam adalah akad jual beli barang dengan cara pemesanan dan pembayaran harga dilakukan diawal dengan syarat-syarat tertentu.

⁶³ DSN-MUI, "Fatwa Dewan Syari'ah Nasional No: 04/DSN-MUI/IV/2000 Tentang Murabahah" (2000).

2) Dasar Hukum

Dasar hukum akad salam yaitu Q.S. Al-Baqarah [2]: 282:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ ۚ وَلْيَكْتُب بَيْنَكُمْ
كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ وَلَا يَأْب كَاتِبٌ أَنْ يَكْتُبَ كَمَا عَلَّمَهُ اللَّهُ فَلْيَكْتُبْ وَلْيُمْلِلِ
الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا يَبْخَسْ مِنْهُ شَيْئًا فَإِنْ كَانَ الَّذِي عَلَيْهِ
الْحَقُّ سَفِيهًا أَوْ ضَعِيفًا أَوْ لَا يَسْتَطِيعُ أَنْ يُمِلَّ هُوَ فَلْيُمْلِلْ وَلِيُّهُ بِالْعَدْلِ ۚ
وَاسْتَشْهِدُوا شَهِيدَيْنِ مِنْ رِجَالِكُمْ فَإِنْ لَمْ يَكُونَا رَجُلَيْنِ فَرَجُلٌ وَامْرَأَتْنِ مِمَّنْ
تَرْضَوْنَ مِنَ الشُّهَدَاءِ أَنْ تَضِلَّ إِحْدَاهُمَا فَتُذَكِّرَ إِحْدَاهُمَا الْأُخْرَىٰ وَلَا يَأْب
الشُّهَدَاءُ إِذَا مَا دُعُوا وَلَا تَسْمُوا أَنْ تَكْتُبُوهُ صَغِيرًا أَوْ كَبِيرًا إِلَىٰ أَجَلِهِ ۚ
ذَلِكَ أَفْطَسْتُ عِنْدَ اللَّهِ وَأَقْوَمُ لِلشَّهَادَةِ وَأَدْنَىٰ أَلَّا تَرْتَابُوا إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
حَاضِرَةً تُدِيرُونَهَا بَيْنَكُمْ فَلَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَلَّا تَكْتُبُوهَا وَأَشْهِدُوا إِذَا
تَبَايَعْتُمْ وَلَا يُضَارَّ كَاتِبٌ وَلَا شَهِيدٌ ۚ وَإِنْ تَفَعَّلُوا فَإِنَّهُ فَسُوقٌ بِكُمْ وَاتَّقُوا
اللَّهَ ۚ وَيُعَلِّمُكُمُ اللَّهُ ۚ وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

“Wahai orang-orang yang beriman, apabila kamu berutang piutang untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu mencatatnya. Hendaklah seorang pencatat di antara kamu menuliskannya dengan benar. Janganlah pencatat menolak untuk menuliskannya sebagaimana Allah telah mengajar-kan kepadanya. Hendaklah dia mencatat(-nya) dan orang yang berutang itu mendiktekan(-nya). Hendaklah dia bertakwa kepada Allah, Tuhannya, dan janganlah dia menguranginya sedikit pun. Jika yang berutang itu orang yang kurang akalnya, lemah (keadaannya), atau tidak mampu mendiktekan sendiri, hendaklah walinya mendiktekannya dengan benar. Mintalah kesaksian dua orang saksi laki-laki di antara kamu. Jika tidak ada (saksi) dua orang laki-laki, (boleh) seorang laki-laki dan dua orang perempuan di antara orang-orang yang kamu sukai dari para saksi (yang ada) sehingga jika salah seorang (saksi perempuan) lupa, yang lain mengingatkannya. Janganlah saksi-saksi itu menolak apabila dipanggil. Janganlah kamu bosan mencatatnya sampai batas waktunya, baik (utang itu) kecil maupun besar. Yang demikian itu lebih adil di sisi Allah, lebih dapat menguatkan kesaksian, dan lebih mendekatkan kamu pada ketidakraguan, kecuali jika hal itu merupakan perniagaan tunai yang kamu jalankan di antara kamu. Maka, tidak ada dosa bagi kamu jika kamu tidak mencatatnya. Ambillah saksi apabila kamu berjual beli dan janganlah pencatat mempersulit (atau dipersulit), begitu juga saksi. Jika kamu melakukan (yang demikian), sesungguhnya

hal itu suatu kefasikan padamu. Bertakwalah kepada Allah, Allah memberikan pengajaran kepadamu dan Allah Maha Mengetahui segala sesuatu.”

- 3) Ketentuan akad salam berdasarkan Fatwa DSN-MUI yaitu:
 - a) Ketentuan pembayaran yaitu pembayaran harus dilakukan pada saat kontrak disepakati dan tidak boleh dalam bentuk pembebasan hutang.
 - b) Ketentuan barang yaitu barang harus jelas spesifikasinya baik jenis, sifat, kuantitas, dan kualitasnya. Barang yang belum diserahkan tidak boleh diperjualbelikan.
 - c) Ketentuan salam paralel yaitu boleh melakukan salam paralel dengan syarat akad kedua terpisah dan tidak berkaitan dengan akad pertama.
 - d) Ketentuan penyerahan barang yaitu penjual harus menyerahkan barang pada waktu dengan kualitas dan jumlah yang telah disepakati; jika penjual menyerahkan barang dengan kualitas yang lebih tinggi, penjual tidak boleh meminta tambahan harga kepada pembeli; jika penjual menyerahkan barang dengan kualitas yang lebih rendah, dan pembeli rela menerimanya, maka ia tidak boleh menuntut pengurangan harga (diskon); jika semua atau sebagian barang tidak tersedia pada waktu penyerahan, atau kualitasnya lebih rendah dan pembeli tidak rela menerimanya, maka ia memiliki dua pilihan yaitu membatalkan kontrak dan meminta kembali uangnya atau menunggu sampai barang tersedia; penjual dapat menyerahkan barang lebih cepat dari waktu yang disepakati dengan syarat kualitas dan jumlah barang sesuai dengan kesepakatan, dan ia tidak boleh menuntut tambahan harga.
 - e) Ketentuan pembatalan kontrak akad salam boleh dilakukan selama tidak merugikan kedua belah pihak.

- f) Ketentuan perselisihan maka penyelesaiannya dilakukan melalui Badan Arbitrasi Syari'ah setelah tidak tercapai kesepakatan dalam musyawarah.⁶⁴

c. Akad Istishna'

1) Pengertian

Pengertian Istishna' menurut Fatwa Dewan Syari'ah Nasional No: 06/DSN-MUI/IV/2000 adalah akad jual beli pesanan pembuatan barang istertentu dengan kriteria dan persyaratan tertentu yang disepakati antara pemesan dan penjual.⁶⁵ Menurut Siti Mujiatun dalam jurnalnya diketahui bahwa akad istishna' adalah akad jual beli pesanan di antara dua belah pihak dengan spesifikasi dan pembayaran tertentu yang barangnya belum diproduksi atau belum tersedia.⁶⁶

2) Dasar Hukum

Dasar hukum akad istishna' yaitu Hadis Nabi riwayat Tirmizi yang artinya "Perdamaian dapat dilakukan di antara kaum muslimin kecuali perdamaian yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram; dan kaum muslimin terikat dengan syarat-syarat mereka kecuali syarat yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram" (HR. Tirmizi dari 'Amr bin 'Auf).

3) Ketentuan akad istishna' berdasarkan Fatwa DSN-MUI yaitu:

- a) Ketentuan pembayaran yaitu pembayaran harus dilakukan pada saat kontrak disepakati dan tidak boleh dalam bentuk pembebasan hutang.
- b) Ketentuan barang yaitu barang harus jelas spesifikasinya baik jenis, sifat, kuantitas, dan kualitasnya. Barang yang belum diserahterimakan tidak boleh diperjualbelikan, penyerahan barang dilakukan kemudian, apabila terdapat cacat atau barang tidak sesuai dengan kesepakatan, pemesan memiliki hak khiyar (hak memilih) untuk melanjutkan atau membatalkan akad.
- c) Ketentuan lainnya yaitu semua ketentuan dalam jual beli salam yang tidak disebutkan di atas berlaku pula pada jual beli istishna'

⁶⁴ DSN-MUI, "Fatwa Dewan Syari'ah Nasional No: 05/DSN-MUI/IV/2000 Tentang Jual Beli Salam" (2000).

⁶⁵ DSN-MUI, "Fatwa Dewan Syari'ah Nasional No: 06/DSN-MUI/IV/2000 Tentang Jual Beli Istishna'" (2000).

⁶⁶ Siti Mujiatun, "Jual Beli Dalam Perspektif Islam : Salam Dan Istisna'," *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis* 13, no. 2 (2013): 202–16.

dan jika salah satu pihak tidak menunaikan kewajibannya atau jika terjadi perselisihan di antara kedua belah pihak, maka penyelesaiannya dilakukan melalui Badan Arbitrasi Syari'ah setelah tidak tercapai kesepakatan melalui musyawarah.⁶⁷

2. Akad Sewa (*Ijarah*)

a. Pengertian

Menurut Dewan Syari'ah Nasional No: 09/DSN-MUI/IV/2000 tentang Pembiayaan Ijarah, ijarah adalah akad pemindahan hak guna (manfaat) atas suatu barang dalam waktu tertentu dengan pembayaran sewa (ujrah), tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan barang itu sendiri.

b. Dasar Hukum

Dasar hukum akad ijarah yaitu Q.S. Al-Qashash [28]: 26:

قَالَتْ إِحْدُهُمَا يَا بَتِ اسْتَأْجِرْهُ إِنَّ خَيْرَ مَنْ اسْتَأْجَرْتَ الْقَوِيُّ الْأَمِينُ

“Salah seorang dari kedua (perempuan) itu berkata, “Wahai ayahku, pekerjakanlah dia. Sesungguhnya sebaik-baik orang yang engkau pekerjakan adalah orang yang kuat lagi dapat dipercaya.”

c. Ketentuan akad ijarah berdasarkan Fatwa DSN-MUI yaitu:

1) Rukun dan Syarat Ijarah adalah sebagai berikut:

- a) Sighat Ijarah, yaitu ijab dan qabul berupa pernyataan dari kedua belah pihak yang berakad (berkontrak), baik secara verbal atau dalam bentuk lain.
- b) Pihak-pihak yang berakad: terdiri atas pemberi sewa/pemberi jasa dan penyewa/pengguna jasa.
- c) Obyek akad ijarah adalah manfaat barang dan sewa atau manfaat jasa dan upah

2) Ketentuan Objek Ijarah yaitu objek ijarah adalah manfaat dari penggunaan barang atau jasa yang dapat dinilai dan dilaksanakan dalam kontrak; manfaat barang tersebut tidak boleh bersifat haram (dibolehkan), manfaat harus dikenali secara spesifik, termasuk jangka waktunya; pembayaran sewa atau upah boleh berbentuk jasa; dan kelenturan dalam menentukan sewa atau upah dapat diwujudkan dalam ukuran tempat, waktu, dan jarak.

⁶⁷ DSN-MUI, Fatwa Dewan Syari'ah Nasional No: 06/DSN-MUI/IV/2000 Tentang Jual Beli Istishna'.

- 3) Kewajiban Lembaga Keuangan Syariah (LKS) dan nasabah dalam pembiayaan ijarah adalah:
- a) Kewajiban LKS sebagai pemberi manfaat barang atau jasa yaitu menyediakan barang yang disewakan atau jasa yang diberikan; menanggung biaya pemeliharaan barang, dan menjamin bila terdapat cacat pada barang yang disewakan.
 - b) Kewajiban nasabah sebagai penerima manfaat barang atau jasa yaitu membayar sewa atau upah dan bertanggung jawab untuk menjaga keutuhan barang serta menggunakannya sesuai kontrak; menanggung biaya pemeliharaan barang yang sifatnya ringan (tidak materil); jika barang yang disewa rusak, bukan karena pelanggaran dari penggunaan yang dibolehkan, juga bukan karena kelalaian pihak penerima manfaat dalam menjaganya, ia tidak bertanggung jawab atas kerusakan tersebut.
- 4) Ketentuan lainnya yaitu jika salah satu pihak tidak menunaikan kewajibannya atau jika terjadi perselisihan di antara kedua belah pihak, maka penyelesaiannya dilakukan melalui Badan Arbitrasi Syari'ah setelah tidak tercapai kesepakatan melalui musyawarah.⁶⁸

3. Akad Perwakilan (*Wakalah*)

a. Pengertian

Fatwa Dewan Syari'ah Nasional No: 10/DSN-MUI/IV/2000 tentang Wakalah menjelaskan bahwa wakalah adalah pelimpahan kekuasaan oleh satu pihak kepada pihak lain dalam hal-hal yang boleh diwakilkan.

b. Dasar Hukum

Dasar hukum akad wakalah yaitu Q.S. Al-Kahfi [18]: 19:

وَكَذَلِكَ بَعَثْنَاهُمْ لِيَتَسَاءَلُوا بَيْنَهُمْ قَالَ قَائِلٌ مِّنْهُمْ كَمْ لَبِثْتُمْ قَالُوا لَبِثْنَا يَوْمًا أَوْ بَعْضَ يَوْمٍ قَالُوا رَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَا لَبِثْتُمْ فَابْعَثُوا أَحَدَكُمْ بِوَرِقِكُمْ هَذِهِ إِلَى الْمَدِينَةِ فَلْيَنْظُرْ أَيُّهَا أَزْكَى طَعَامًا فَلْيَأْتِكُمْ بِرِزْقٍ مِنْهُ وَلْيَتَلَطَّفْ وَلَا يُشْعِرَنَّ بِكُمْ أَحَدًا

“Demikianlah, Kami membangunkan mereka agar saling bertanya di antara mereka (sendiri). Salah seorang di antara mereka berkata, “Sudah berapa lama

⁶⁸ DSN-MUI, “Fatwa Dewan Syari'ah Nasional No: 09/DSN-MUI/IV/2000 Tentang Pembiayaan Ijarah” (2000).

kamu berada (di sini)?" Mereka menjawab, "Kita berada (di sini) sehari atau setengah hari." Mereka (yang lain lagi) berkata, "Tuhanmu lebih mengetahui berapa lama kamu berada (di sini). Maka, utuslah salah seorang di antara kamu pergi ke kota dengan membawa uang perakmu ini. Hendaklah dia melihat manakah makanan yang lebih baik, lalu membawa sebagian makanan itu untukmu. Hendaklah pula dia berlaku lemah lembut dan jangan sekali-kali memberitahukan keadaanmu kepada siapa pun."

c. Ketentuan akad wakalah berdasarkan Fatwa DSN-MUI yaitu:

- 1) Ketentuan wakalah yaitu pernyataan ijab dan qabul harus dinyatakan oleh para pihak dan imbalan dari wakalah bersifat mengikat dan tidak boleh dibatalkan secara sepihak.
- 2) Rukun dan Syarat Wakalah:
 - a) Syarat-syarat muwakkil (yang mewakilkan) yaitu pemilik sah yang dapat bertindak terhadap sesuatu yang diwakilkan dan orang mukallaf atau anak mumayyiz dalam batas-batas tertentu, yakni dalam hal-hal yang bermanfaat baginya seperti mewakilkan untuk menerima hibah, menerima sedekah dan sebagainya.
 - b) Syarat-syarat wakil (yang mewakili) yaitu cakap hukum, dapat mengerjakan tugas yang diwakilkan kepadanya, wakil adalah orang yang diberi amanat.
 - c) Hal-hal yang diwakilkan yaitu harus diketahui dengan jelas oleh orang yang mewakili, tidak bertentangan dengan syari'ah Islam, dan dapat diwakilkan menurut syari'ah Islam.
- 3) Ketentuan lainnya yaitu jika salah satu pihak tidak menunaikan kewajibannya atau jika terjadi perselisihan di antara kedua belah pihak, maka penyelesaiannya dilakukan melalui Badan Arbitrasi Syari'ah setelah tidak tercapai kesepakatan melalui musyawarah.⁶⁹

⁶⁹ DSN-MUI, "Fatwa Dewan Syari'ah Nasional No: 10/DSN-MUI/IV/2000 Tentang Wakalah" (2000).

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Profil Perusahaan



Gambar 3. 1 Logo Batik Isnali

Sumber: Batik Isnali

Batik Isnali merupakan toko batik yang khusus menjual busana muslim seperti gamis, tunik, kerudung, mukena, sorban, dll. Usaha yang beroperasi dengan sistem *online* ini berasal dari daerah Pekalongan. Batik Isnali didirikan oleh Bapak Muhammad Thoriqul Huda sekitar delapan tahun yang lalu, yaitu pada tahun 2015 dan mulai aktif menggunakan media sosial pada tahun 2016. Semula usaha ini hanya usaha kecil tetapi semakin lama usaha ini semakin berkembang, apalagi dengan adanya pandemi yang semakin mempermudah masyarakat mengetahui usaha Batik Isnali. Sampai saat ini semua pengoperasian Batik Isnali masih dihandle oleh owner yang dibantu oleh istrinya. Terkadang dibantu oleh anak magang, dikarenakan Batik Isnali menerima anak-anak sekolah baik SMA, SMK, Pondok pesantren, dan mahasiswa yang ingin belajar di Batik Isnali. Untuk sistem produksi, Batik Isnali menyerahkannya kepada orang lain. Meskipun *online*, Batik Isnali memiliki jam operasional, yaitu Senin – Sabtu dengan dua sesi yaitu sesi pagi pada pukul 08.00 WIB sampai 12.00 WIB dan sesi siang pada pukul 13.00 WIB sampai 16.30 WIB.

Batik Isnali melakukan promosi melalui Instagram, Telegram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp. Sedang untuk sistem pemesanannya melalui WhatsApp, Shopee, dan TikTok Shop. Batik Isnali tidak hanya melayani pembelian di dalam kota tetapi juga luar kota hingga luar negeri. Pemesanan Batik Isnali juga dibantu oleh para member atau sering disebut dengan *reseller*. Batik Isnali sudah memiliki sekitar 600 *reseller* yang tersebar ke seluruh Indonesia bahkan luar negeri, yaitu Malaysia dan Arab Saudi.

Bisnis *online* memiliki risiko yang tidak kalah tinggi dengan bisnis *offline*. Dalam bisnis *online* membutuhkan kinerja yang lebih cekatan dan teliti karena Batik Isnali harus selalu merespon calon konsumen dengan cepat, selalu melakukan pengecekan barang atau produk yang akan dikirim, serta harus menjalin komunikasi dengan konsumen dan jasa ekspedisi pengiriman barang.

Produk yang ditawarkan oleh Batik Isnali adalah berbagai macam busana muslim dengan motif batik maupun tanpa motif. Model andalan dari produk gamis polos Batik Isnali yaitu kalila, madina, dan zaneeta, sedang untuk gamis motif yaitu hanin sebagai model andalannya. Pembeli dapat melakukan pemesanan melalui WhatsApp, Shopee, dan TikTok Shop. Para konsumen dapat menghubungi admin Batik Isnali atau langsung masuk ke halaman produk dari akun Shopee maupun TikTok Shop, memilih produk, jenis serta warna yang telah tersedia.⁷⁰

B. Media Sosial dan *Marketplace* Batik Isnali

Tabel 3. 1 Data Pengikut Media Sosial Batik Isnali

Media Sosial	Nama Media Sosial	Jumlah Pengikut
Instagram 1	Grosirgamistwillmurah	8.582
Instagram 2	batik_isnali_pekalongan	2.849
Telegram	Gamis Twill Murah	3.800
Facebook	Batik Isnali 0858 4234 8647	1.100
Shopee	ISNALI.ID	1.000
TikTok	@pabrik.daster	19.200
WhatsApp	0815 6790 5899 (Admin)	800
Youtube	Gamis Batik Isnali	0

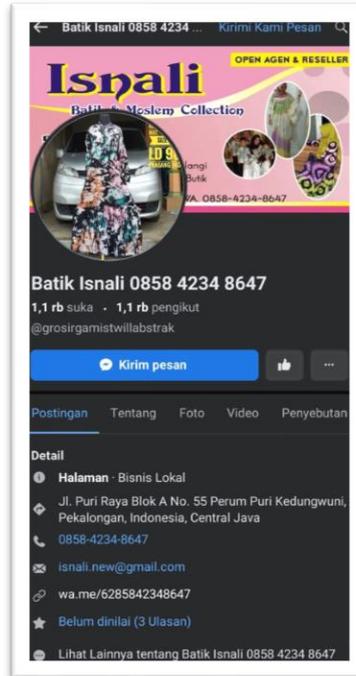
Sumber: Media Sosial Batik Isnali

Tabel diatas merupakan data jumlah pengikut dari Batik Isnali. Dalam proses pemasarannya Batik Isnali menggunakan media sosial dan *marketplace* untuk mempromosikan produk yang diperjualbelikan. Pengikut-pengikut dari akun media sosial Batik Isnali memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap tingkat penjualan dari Batik Isnali. Media sosial dan *marketplace* yang digunakan yaitu:

⁷⁰ “Wawancara dengan Muhammad Thoriqul Huda selaku Pemilik Batik Isnali pada 26/01/2023 di Pekalongan.”

1. Media Sosial Batik Isnali

a. Facebook



Gambar 3. 2 Akun Facebook Batik Isnali

Sumber: Facebook

Berdasarkan gambar 3.2 tersebut dapat diketahui bahwa nama akun Facebook dari Batik Isnali adalah Batik Isnali 0858 4234 8647. Akun tersebut dibuat pada 31 Januari tahun 2016 yaitu sekitar 7 tahun yang lalu. Pengikut Batik Isnali 0858 4234 8647 telah mencapai 1,1 ribu pengikut. Tetapi akun tersebut sudah tidak seaktif dahulu. Batik Isnali 0858 4234 8647 terakhir mengunggah informasi produk yaitu pada tanggal 10 Maret tahun 2022. Produk terakhir yang diunggah yaitu gamis rayon dengan model maura.⁷¹

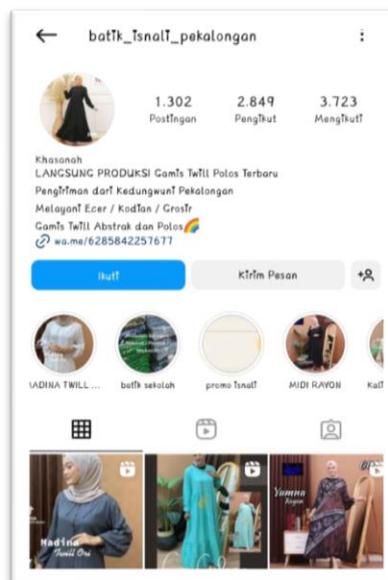
⁷¹ “Observasi Batik Isnali 0858 4234 8647 sebagai Akun Facebook Batik Isnali pada 15/03/2023,” n.d.

b. Instagram



Gambar 3. 3 Akun Instagram Pertama Batik Isnali

Sumber: Instagram



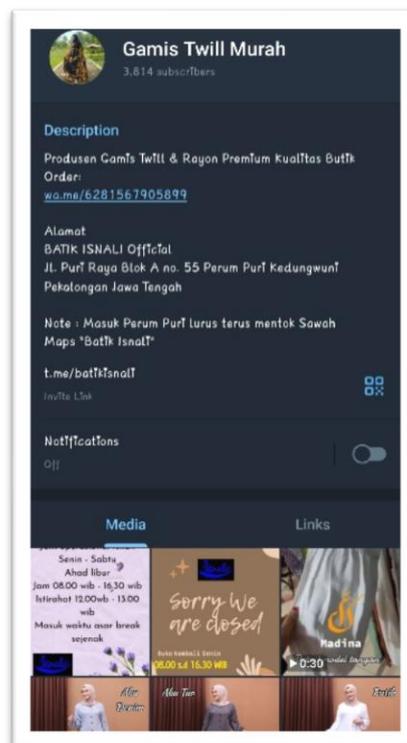
Gambar 3. 4 Akun Instagram Kedua Batik Isnali

Sumber: Instagram

Media sosial lain yang digunakan oleh Batik Isnali adalah Instagram. Akun Instagram dari Batik Isnali terdiri dari 2 akun yaitu isnali.official dan batik Isnali_pekalongan. Isnali.official dibuat pada bulan Januari tahun 2016

sedang batik_isnali_pekalongan dibuat pada bulan Agustus tahun 2016, selang 7 bulan dari isnali.official. Antara isnali.official dan batik_isnali_pekalongan jumlah pengikut isnali.official lebih banyak, yaitu mencapai 8.581 pengikut. Sedangkan untuk batik_isnali_pekalongan memiliki jumlah pengikut sebanyak 2.849 pengikut. Selain itu, informasi yang disajikan oleh isnali.official lebih lengkap dibandingkan dengan batik_isnali_pekalongan. Akun isnali.official tercantum tautan yang berisi media-media sosial dari Batik Isnali dan nomor admin dari Batik Isnali. Alamat lengkap dari rumah pemilik Batik Isnali juga tercantum dalam akun Instagram isnali.official. Sedangkan, pada akun batik_isnali_pekalongan hanya terdapat nomor admin dari Batik Isnali.⁷²

c. Telegram



Gambar 3. 5 Akun Telegram Batik Isnali

Sumber: Telegram

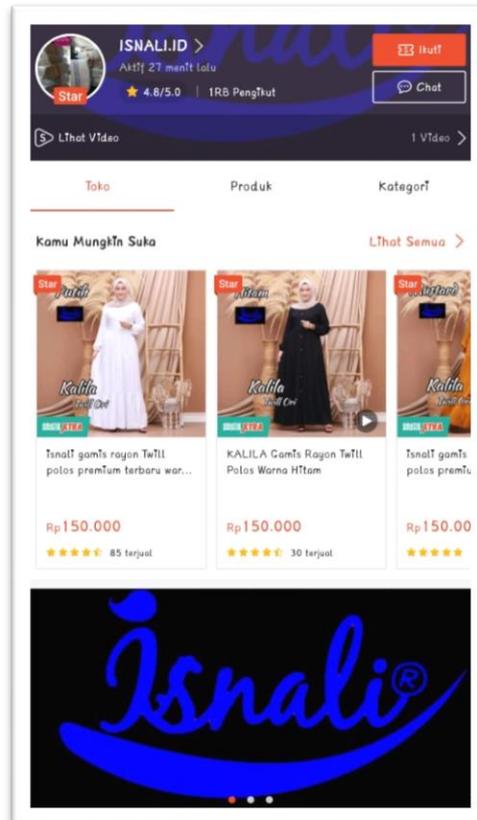
Dibandingkan dengan Facebook dan Instagram jarak pembuatan akun Telegram Batik Isnali cukup jauh yaitu 3 tahun. Akun Telegram Batik Isnali yang bernama Gamis Twill Murah dibuat pada tanggal 5 April 2019 yaitu 4

⁷² "Observasi isnali.official sebagai Akun Instagram Batik Isnali pada 15/03/2023," n.d., <https://instagram.com/isnali.official?igshid=YmMyMTA2M2Y=>.

tahun yang lalu. Pengikut dari akun Gamis Twill Murah juga banyak yaitu mencapai 3.758 pengikut. Selain berisi informasi mengenai produk Batik Isnali, akun Gamis Twill Murah juga berisi berbagi informasi yang ditujukan untuk *reseller* Batik Isnali.⁷³

2. Marketplace Batik Isnali

a. Shopee



Gambar 3. 6 Akun Shopee Batik Isnali

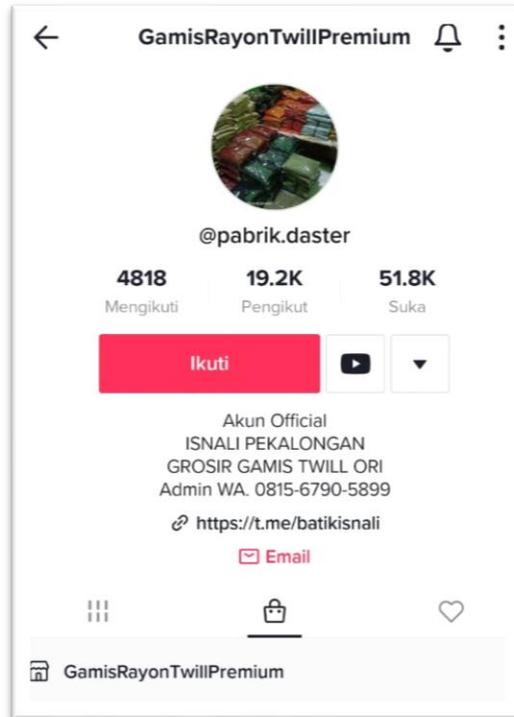
Sumber: Shopee

Nama akun Shopee dari Batik Isnali yaitu ISNALI.ID. Batik Isnali mulai menggunakan aplikasi Shopee sekitar tujuh tahun yang lalu yaitu pada tahun 2016. Rating ISNALI.ID cukup tinggi yaitu 4,8 dari 5 poin dengan 438 penilaian. Untuk performa chat ISNALI.ID juga cukup tinggi yaitu 79% berdasarkan hitungan jam. Dalam akun ISNALI.ID, Batik Isnali hanya

⁷³ “Observasi Gamis Twill Murah sebagai Akun Telegram Batik Isnali pada 15/03/2023,” n.d., <https://t.me/batikisnali>.

menawarkan produk sebanyak 27 produk yang terdiri dari produk gamis, daster, sorban, mukena, jilbab, dan spre. ⁷⁴

b. TikTok Shop



Gambar 3. 7 Akun TikTok Shop Batik Isnali

Sumber: TikTok

Nama akun TikTok Shop Batik Isnali adalah GamisRayonTwillPremium dengan nama pengguna @pabrik.daster. Produk yang ditawarkan Batik Isnali pada akun TikTok Shop hampir sama dengan di Shopee, tetapi jumlahnya lebih banyak. Jika di Shopee produk yang ditawarkan sejumlah 27 produk, pada TikTok Shop produk yang ditawarkan sejumlah 53 produk. Sampai saat ini, total penjualan Batik Isnali melalui TikTok Shop telah mencapai 1.635 penjualan. ⁷⁵

⁷⁴ “Observasi ISNALI.ID sebagai Akun Shopee Batik Isnali pada 15/03/2023,” n.d., <https://shp.ee/qmy3exk>.

⁷⁵ “Observasi GamisRayonTwillPremium sebagai Akun TikTok Shop Batik Isnali pada 15/03/2023,” n.d., https://www.TikTok.com/@pabrik.daster?_t=8afBa49DARK&_r=1.

BAB IV

STRATEGI *DIGITAL MARKETING* PADA BATIK ISNALI PEKALONGAN

A. Strategi *Digital Marketing* Batik Isnali

Strategi pemasaran merupakan hal yang paling penting dalam sebuah bisnis karena strategi pemasaran merupakan langkah-langkah atau cara agar suatu perusahaan dapat mencapai tujuannya. Sebagaimana pendapat dari M. Fuad, dkk fungsi dari kegiatan pemasaran adalah untuk menentukan produk atau jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat dan menjual produk atau jasa tersebut kepada konsumen pada waktu yang diinginkan, dengan harga yang terjangkau tetapi tetap menguntungkan.⁷⁶ Dalam hal ini terdapat beberapa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Batik Isnali di antaranya yaitu:

1. Menyebarkan Nomor Kontak WhatsApp melalui Media Sosial

Strategi pemasaran paling awal yang digunakan oleh Batik Isnali adalah menyebarkan nomor kontak WhatsApp admin Batik Isnali. Penyebaran nomor kontak tersebut dilakukan melalui isi konten media sosial dan bio media sosial dalam beberapa media sosial. Jenis media sosial yang digunakan tersebut adalah WhatsApp, Instagram, Telegram, dan Facebook.⁷⁷

Isi konten media sosial Batik Isnali berupa foto dan video. Isi konten tersebut beragam seperti pengenalan produk, proses produksi produk, proses pengiriman produk, dan testimoni dari pelanggan Batik Isnali. Pencantuman nomor kontak WhatsApp dari admin Batik Isnali terletak di dalam konten yang berupa foto dan video atau terletak pada *caption* dari konten tersebut. Selain itu, pada setiap bio media sosial Batik Isnali pasti dicantumkan beberapa informasi mengenai Batik Isnali, termasuk nomor yang dapat dihubungi (admin).⁷⁸

Cara menghubungi admin Batik Isnali terdiri dari dua cara yaitu menyimpan nomor kontak atau mengklik tautan nomor kontak yang keduanya sudah disediakan di media sosial Batik Isnali. Untuk waktu menghubungi admin Batik Isnali disarankan pada saat jam kerja, yaitu hari Senin sampai Sabtu dengan dua sesi, yaitu sesi pagi pada pukul 08.00 WIB sampai 12.00 WIB dan sesi siang pada pukul 13.00 WIB sampai 16.30 WIB. Tata cara pemesanan produk melalui WhatsApp adalah sebagai berikut:

⁷⁶ M. Fuad et al., *Pengantar Bisnis*, 5 ed. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006).

⁷⁷ "Observasi Media-Media Sosial Batik Isnali Pekalongan pada 15/03/2023," n.d.

⁷⁸ "Observasi Media-Media Sosial Batik Isnali Pekalongan pada 15/03/2023."

- a. Menghubungi admin pada saat jam kerja.
- b. Mengonfirmasi produk yang dipilih. Setelah fiks maka konsumen akan mendapatkan nota pembelian.
- c. Lakukan transfer maksimal 1x24 jam.
- d. Setelah transfer, produk akan segera dilakukan pengiriman.⁷⁹

Barang yang sudah dibeli dari Batik Isnali tidak dapat ditukar atau dikembalikan kecuali barang mengalami kecacatan. Batas penukaran barang cacat tersebut maksimal 7 hari sejak pembelian. Jika melebihi dari 7 hari barang sudah tidak dapat ditukar. Pembeli maupun *reseller* harus selalu mengecek barang yang sudah datang dari ekspedisi karena ketika barang yang sudah dijual atau diserahkan kepada pihak ketiga sudah bukan menjadi tanggung jawab dari pihak Batik Isnali.⁸⁰

2. *Marketplace*

Dalam melakukan pemasaran, Batik Isnali juga menggunakan *marketplace* sebagai strategi pemasarannya. Beberapa *marketplace* yang digunakan yaitu:

a. Shopee

Saat ini ISNALI.ID telah menjadi salah satu penjual dengan kategori star seller dengan jumlah pengikut sebanyak seribu pengikut. Maksud dari penjual star seller pada Shopee yaitu penjual tersebut merupakan penjual terpilih dan terpercaya yang sudah terbukti memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik kepada konsumen.⁸¹

Cara menjadi star seller pada Shopee yaitu Shopee secara eksklusif akan memilih penjual yang sudah sesuai dengan kriteria menjadi penjual star seller. Jika penjual tersebut terpilih, maka penjual tersebut akan mendapatkan undangan untuk bergabung dalam program star seller melalui notifikasi. Setelah penjual tersebut bergabung, maka penjual tersebut bisa mendapatkan *tag* Star yang akan ditampilkan di akun toko dan produk. Terdapat beberapa manfaat menjadi penjual star seller Shopee adalah:

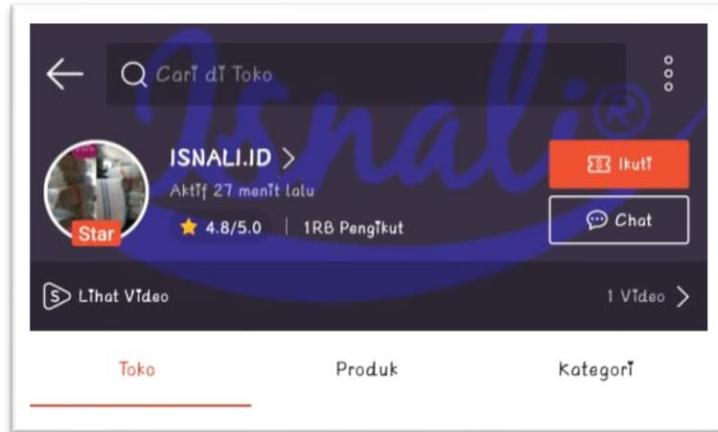
- 1) Mendapatkan kepercayaan pembeli. *Tag* Star merupakan jaminan dari Shopee bahwa kualitas produk dan layanan penjual tersebut baik. *Tag*

⁷⁹ “Observasi Gamis Twill Murah sebagai Akun Telegram Batik Isnali pada 15/03/2023.”

⁸⁰ “Observasi Gamis Twill Murah sebagai Akun Telegram Batik Isnali pada 15/03/2023.”

⁸¹ “Observasi ISNALI.ID sebagai Akun Shopee Batik Isnali pada 15/03/2023.”

Star tersebut akan ditampilkan di bawah foto profil toko, setiap foto produk, dan setiap halaman produk.



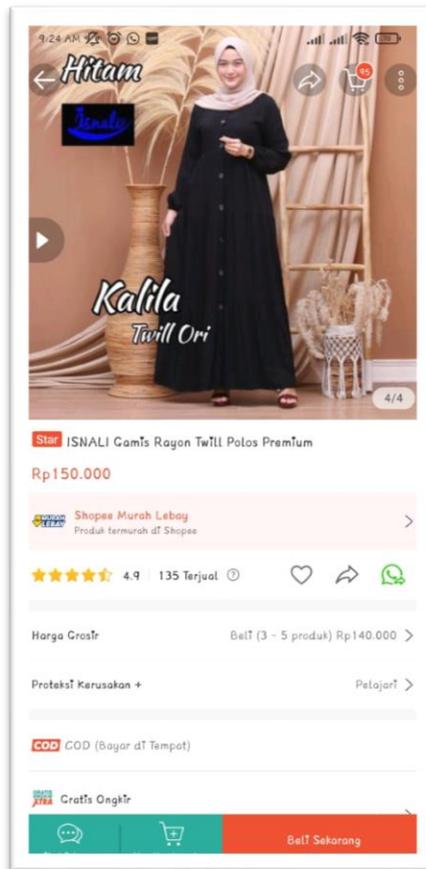
Gambar 4. 1 Akun Shopee Batik Isnali

Sumber: Shopee



Gambar 4. 2 Produk Batik Isnali di Shopee

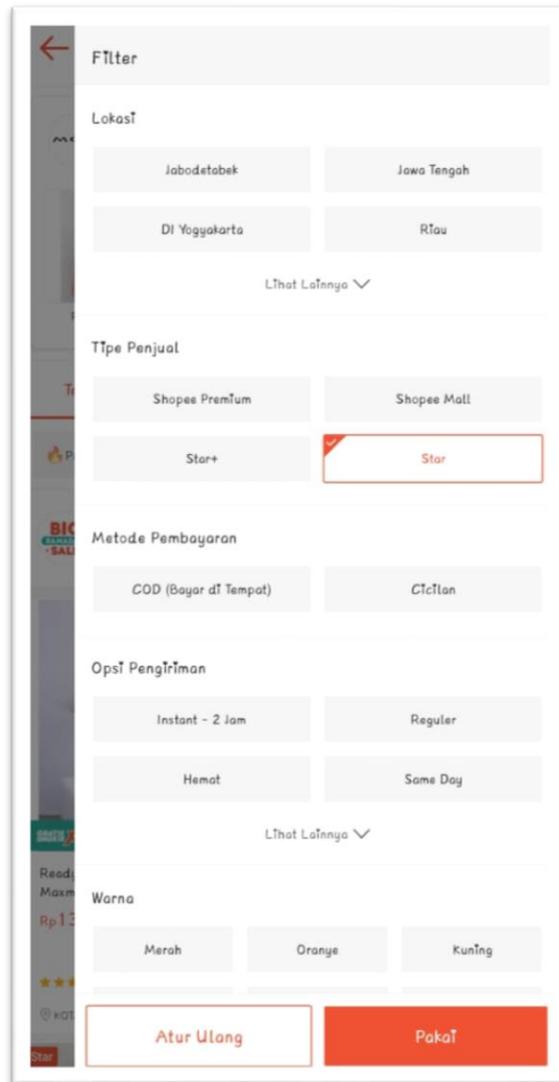
Sumber: Shopee



Gambar 4. 3 Halaman Produk Batik Isnali di Shopee

Sumber: Shopee

- 2) Filter pencarian “Star”. Pada halaman kategori atau koleksi, pembeli dapat memilih penjual dengan kategori star seller dengan cara klik **Filter** > aktifkan pilihan **Star** > pilih **Pakai**.



Gambar 4. 4 Filter Pencarian

Sumber: Shopee

- 3) Prioritas akses ke program dan fitur baru. Penjual yang sudah menjadi star seller berprioritas menjadi penjual yang terpilih untuk masuk dalam program star+ seller dan mendapatkan fitur-fitur baru.
- 4) Bonus saldo iklan 1% (maks. Rp 30.000/bulan) untuk setiap isi saldo iklan Shopee. Batas maksimal bonus dihitung berdasarkan waktu isi dan bonus akan masuk sebelum hari Senin di dua minggu berikutnya.
- 5) Maksimum produk yang dapat diunggah lebih banyak dari penjual lainnya, yaitu hingga 10.000 produk.
- 6) Keuntungan koin penjual yang lebih besar dari penjual lainnya yaitu:
 - a) Maksimal *top up* koin penjual hingga Rp 1.000.000/transaksi.
 - b) Maksimal *top up* koin penjual hingga Rp 1.500.000/hari.

- c) Maksimal saldo koin penjual sebesar Rp 2.000.000
- 7) Akses ke fitur eksklusif:
- a) Fitur pengelolaan pembeli untuk mengirimkan pesan promosi secara massal ke para pembeli.
 - b) Menu panduan penjualan di fitur bisnis saya untuk mendapatkan akses khusus ke data produk terlaris hingga kata kunci teratas.
 - c) Fitur sub-akun untuk pembagian kerja dan akses secara lebih mudah bagi toko yang lebih dari satu admin.
 - d) Peningkatan fitur dekorasi toko untuk mengatur tampilan halaman toko dan produk anda menjadi lebih menarik.⁸²

Terdapat beberapa jenis biaya dalam berjualan di Shopee, yaitu:⁸³

1) Biaya Administrasi

Untuk mengetahui biaya administrasi yang akan berlaku bagi penjual, terdapat beberapa tipe penjual yang dapat menentukan besarnya rincian biaya. Beberapa tipe tersebut ialah tipe grup yang terdiri dari 5 grup yaitu A, B, C, D, dan E serta tipe Non-Star, Star, dan Star+.

Batik Isnali termasuk dalam tipe penjual Grup A dikarenakan produk yang dijual merupakan produk fashion muslim dan termasuk penjual Star. Dengan demikian, rumus perhitungan biaya administrasinya adalah sebagai berikut:

= (Harga Asli Produk – Diskon Produk dan/atau Voucher Diskon Ditanggung Penjual) x 4,7%

⁸² Pusat Edukasi Penjual, "Tentang Program Star Shopee dan Manfaatnya," Seller Center, 2022, <https://seller.shopee.co.id/edu/article/7001>.

⁸³ Pusat Edukasi Penjual, "Jenis Biaya untuk Berjualan di Shopee," Seller Center, 2022, <https://seller.shopee.co.id/edu/article/16055>.

ILUSTRASI PERHITUNGAN BIAYA ADMINISTRASI FINAL STAR/STAR+ PER PRODUK	
ILUSTRASI 1	
Harga asli produk (Kategori A)	= Rp50.000
Diskon Penjual	= - Rp5.000
Voucher Penjual	= - Rp5.000
Total pembayaran Pembeli	= Rp40.000
Biaya administrasi Penjual Star/Star+ (4,7% x Rp40.000)	= Rp1.880

Gambar 4. 5 Ilustrasi Perhitungan Biaya Administrasi

Sumber: Shopee

2) Biaya Penanganan Pembelian

Biaya yang dikenakan kepada pembeli ketika berhasil checkout. Biaya penanganan dihitung dari total transaksi dan bervariasi tergantung metode pembayaran.

Tabel 4. 1 Biaya Penanganan Shopee

Metode Pembayaran	Biaya Penanganan
Kartu Kredit/Debit	0%
Indomaret/Alfamart	Rp2.500
Akulaku/Kredivo	1,5%
COD (Bayar di Tempat)	4% untuk Pembeli biasa dan 10% untuk <i>Dropshipper</i>
Virtual Account	Rp1.000 (Pengecualian: 0% untuk Virtual Account Seabank)
ShopeePay	0%
BCA OneKlik	0%
BRI Direct Debit	0%

Sumber: Shopee

3) Biaya Layanan

Penjual yang terdaftar program Cashback XTRA dan Gratis Ongkir XTRA akan dikenakan biaya layanan. Biaya layanan akan dikenakan untuk semua ke semua pesanan yang terselesaikan baik yang menggunakan Voucher Cashback XTRA atau tidak. Rincian biaya layanan berbeda-beda tergantung dengan tipe penjual dan program-program yang diikuti. Untuk biaya layanan program Gratis Ongkir XTRA dengan tipe penjual A dan Star yaitu 4%. Sedang untuk program

Cashback XTRA yaitu sebesar 2%. Dengan demikian, rumus perhitungan biaya layanan adalah sebagai berikut:

= (Harga Asli Produk – Diskon Produk dan/atau Voucher Diskon Ditanggung Penjual) x % biaya layanan Gratis Ongkir XTRA dan/atau Cashback XTRA.

**ILUSTRASI PERHITUNGAN BIAYA PENJUAL STAR/STAR+
(PENJUAL HANYA MENGIKUTI PROGRAM CASHBACK XTRA)**

Pembeli A membeli produk I (termasuk kategori A), produk II (termasuk kategori B/C), dan produk III (termasuk kategori D/E) di tokomu. Produk I, II, dan III masing-masing seharga Rp50.000.

Pembeli A	Harga Asli	Diskon Produk Ditanggung Penjual	Diskon Voucher Ditanggung Penjual	Total Pembayaran
Produk I	Rp100.000	Rp2.000	Rp10.000	Rp88.000
Produk II	Rp500.000	Rp2.000	Rp10.000	Rp488.000
Produk III	Rp1.000.000	Rp2.000	Rp10.000	Rp988.000

BIAYA PRODUK A

Harga Asli Produk I	=	Rp100.000
Diskon Penjual	=	Rp2.000
Voucher Diskon Penjual	=	Rp10.000

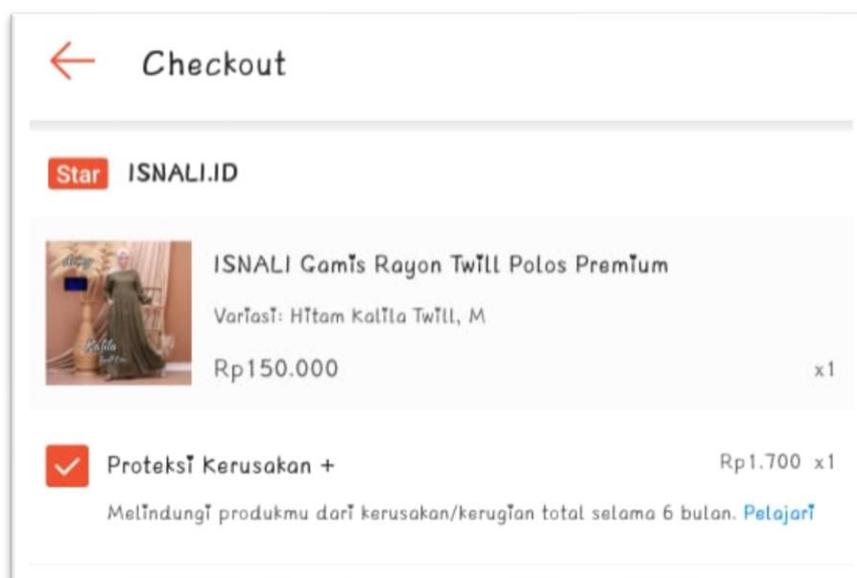
Total pembayaran Pembeli	=	Rp88.000
Biaya Administrasi Star/Star+ (4,7% x Rp88.000)	=	Rp4.136 ①
Biaya Layanan Cashback XTRA (2% x Rp88.000)	=	Rp1.760
Diskon Biaya Layanan Cashback XTRA (30% x Rp1.760)	=	Rp528
Total Biaya Layanan Cashback XTRA yang Dikenakan ke Penjual Setelah Diskon	=	Rp1.232 ②

Gambar 4. 6 Ilustrasi Perhitungan Biaya Penjual Star/Star+

Sumber: Shopee

ISNALI.ID menyediakan fitur Proteksi Kerusakan+ yaitu program perlindungan yang disediakan PT Asuransi Artarindo untuk melindungi produk yang akan dibeli di aplikasi Shopee dari kerusakan total. Kerusakan total tersebut dapat disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya yaitu kerusakan fisik, kerusakan akibat cairan, kebakaran, dan perampokan yang disertai tindak kriminal dalam waktu 6 bulan dan juga menjamin kerusakan atau keausan (karena penggunaan normal) selama 90 hari sejak tanggal konfirmasi

penerimaan pesanan oleh pembeli. Cara menambahkan proteksi kerusakan yaitu dengan memilih opsi “Proteksi Kerusakan +” pada halaman checkout.⁸⁴



Gambar 4. 7 Menambahkan Proteksi Kerusakan

Sumber: Shopee

Cara mengajukan klaim adalah sebagai berikut:

- 1) Kunjungi <http://Shopee.bwtbrokers.co.id/h5/ClaimPortal/build/#/login>
- 2) Login menggunakan nomor ponsel/email yang terdaftar
- 3) Masukkan tanggal dan kronologi kejadian serta unggah dokumen klaim yang dibutuhkan sesuai dengan alasan klaim seperti: foto kerusakan barang, laporan perbaikan barang, dari Service Point resmi dan bukti lapor polisi (untuk perampokan).
- 4) Ajukan klaim dan klaim akan otomatis diproses.
- 5) Status proses klaim dapat dilihat pada link yang sama atau dari link baru yang pihak Shopee berikan.

Waktu Penanganan Klaim

- 1) Pelaporan Klaim: paling lambat 3 hari kerja sejak tanggal insiden terjadi.
- 2) Kelengkapan Dokumen Klaim: paling lambat 30 hari kalender sejak tanggal pelaporan klaim.

⁸⁴ “Observasi ISNALI.ID sebagai Akun Shopee Batik Isnali pada 15/03/2023.”

- 3) Verifikasi Klaim: paling lambat 2 hari kerja setelah seluruh dokumen klaim dilengkapi.
- 4) Pembayaran Klaim: paling lambat 5 hari kerja sejak tanggal Persetujuan Klaim.⁸⁵

Cara pemesanan produknya yaitu dengan langsung masuk kehalaman produk, klik “Masukkan Keranjang”, lalu pilih warna dan ukuran dan klik masukkan keranjang. Kemudian, klik ikon keranjang pada pojok kanan atas lalu pilih produk yang diinginkan dan klik “Checkout”. Pada halaman selanjutnya, isikan alamat pengiriman, voucher (bila ada), dan pilih metode pembayaran. Jika sudah klik “Buat Pesanan”. Produk akan segera dikirim. Mengenai cara pembayarannya, ISNALI.ID menyediakan beberapa pilihan di antaranya yaitu Kartu Kredit/Debit, Indomaret/Alfamart, Akulaku/Kredivo, COD (Bayar di Tempat), Virtual Account, ShopeePay, BCA OneKlik, dan BRI Direct Debit.⁸⁶

Dalam halaman produk akun ISNALI.ID sudah tertera dengan jelas dan detail mengenai deskripsi produk sehingga pembeli tidak perlu bingung untuk memilih dan membeli produk yang dibutuhkan.⁸⁷



Gambar 4. 8 Deskripsi Produk Batik Isnali pada ISNALI.ID

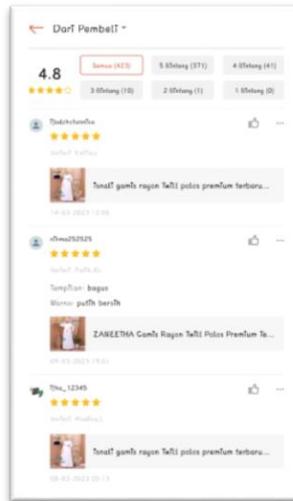
Sumber: Shopee

⁸⁵ “Observasi ISNALI.ID sebagai Akun Shopee Batik Isnali pada 15/03/2023.”

⁸⁶ “Observasi ISNALI.ID sebagai Akun Shopee Batik Isnali pada 15/03/2023.”

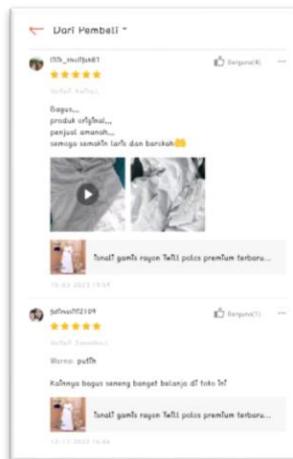
⁸⁷ “Observasi ISNALI.ID sebagai Akun Shopee Batik Isnali pada 15/03/2023.”

Penilaian konsumen ISNALI.ID terhadap Batik Isnali sangat bagus yaitu dengan keseluruhan rating mencapai 4,8 dari 5 poin dari keseluruhan penilaian sejumlah 438 penilaian. Selain itu, performa Batik Isnali dalam melayani konsumen dengan chat juga bagus yaitu dengan nilai 79%. Berikut contoh beberapa testimoni dari pembeli mengenai produk dan pelayanan dari Batik Isnali.⁸⁸



Gambar 4. 9 Testimoni Pembeli ISNALI.ID

Sumber: Shopee



Gambar 4. 10 Testimoni Pembeli ISNALI.ID

Sumber: Shopee

⁸⁸ “Observasi ISNALI.ID sebagai Akun Shopee Batik Isnali pada 15/03/2023.”

b. TikTok Shop

Batik Isnali masih gencar-gencarnya melakukan promosi melalui TikTok Shop. Ketika media sosial lainnya jadwal pengunggahan produk belum terjadwal dan konsisten bahkan sudah ada yang tidak aktif lagi, TikTok Shop justru tengah gencar melakukan Live TikTok. Live tersebut dilakukan setiap hari Senin sampai Sabtu pukul 08.30 WIB sampai dengan 11.30 WIB.⁸⁹

TikTok Shop memiliki TikTok Shop Academy, yaitu kumpulan video yang berisi berbagai informasi mengenai TikTok Shop maupun tentang penjualan. Dalam web site tersebut sudah lengkap mengenai pengelolaan TikTok Shop dan toko, mulai dari toko yang baru merintis, berkembang, professional, dan unggulan, termasuk cara mendaftar, mengelola akun dan pesanan. Selain itu, terdapat pula informasi mengenai kebijakan-kebijakan dan panduan fitur yang ada pada TikTok Shop.⁹⁰

Salah satu kebijakan dalam TikTok Shop yaitu larangan terhadap produk palsu. Hal tersebut merupakan usaha TikTok Shop untuk melindungi pemilik atau penjual dari pelanggaran hak cipta atau merek dagang. Produk palsu merupakan pemalsuan terkait dengan penggunaan yang tidak sah dari merek dagang yang identik atau sangat mirip dengan merek dagang orang lain yang terdaftar, pada barang yang sama terkait dengan pendaftaran maupun kemasannya. Beberapa produk yang sering dipalsukan yaitu perhiasan bermerek, pakaian bermerek, tas desainer dan barang-barang kulit, alas kaki bermerek, dan casing telepon mewah. Penjual maupun kreator akan mendapatkan konsekuensi dari TikTok Shop apabila ditemukan jika yang diiklankan dan dijual merupakan barang palsu. Untuk konsekuensi yang diberikan tergantung dengan tingkat keparahan dan frekuensi pelanggaran. Mulai dari memberikan peringatan resmi sampai melaporkan penjual atau kreator ke otoritas hukum terkait.⁹¹

TikTok Shop juga menerapkan biaya administrasi kepada penjual atau *seller*. Perhitungan biaya administrasi penjual TikTok Shop yaitu biaya admin

⁸⁹ “Observasi GamisRayonTwillPremium sebagai Akun Tiktok Shop Batik Isnali pada 15/03/2023.”

⁹⁰ “Observasi GamisRayonTwillPremium sebagai Akun Tiktok Shop Batik Isnali pada 15/03/2023.”

⁹¹ Pusat Kebijakan TikTok Shop, “Larangan Produk Palsu,” TikTok Shop Academy, 2022, https://seller-id.tiktok.com/university/essay?knowledge_id=10010851&role=1&identity=1.

flat Rp 2.000 serta 1% x harga produk (setelah diskon, jika ada diskon). Contoh: harga produk Rp 50.000, maka biaya untuk TikTok Shop adalah Rp 2.000 + (1% x Rp 50.000) = Rp 2.500.⁹²

Cara pemesanan pada TikTok Shop hampir sama dengan pemesanan pada *marketplace* Shopee, yaitu dengan cara pilih menu belanja lalu masuk ke halaman produk yang diinginkan, pilih jenis, tipe, atau warna barang yang diinginkan. Klik “Tambah ke Troli” dan checkout. Pada halaman checkout pilih alamat dan metode pembayaran. Untuk metode pembayaran yang disediakan pada TikTok Shop yaitu OVO, COD (bayar di tempat), Gopay, Dana, transfer bank, dan kartu debit/kredit.⁹³

Dalam TikTok Shop kebijakan pengembalian produk dan pengembalian dana dikenal dengan layanan “purna jual”. Pelanggan dapat mengajukan layanan purna jual dalam waktu 6 hari setelah status pesanan diperbarui menjadi “Dikirim”. Pelanggan dapat mengembalikan produk dan meminta pengembalian dana dalam beberapa situasi di antaranya yaitu:

- 1) Produk yang dikirim tidak sesuai dengan kontrak penjualan.
- 2) Produk salah kirim.
- 3) Kondisi produk saat pengiriman tidak lengkap, cacat, atau tidak dapat diterima.
- 4) Pelanggan menerima produk yang tidak sesuai dengan deskripsi yang tertera pada saat pembelian.
- 5) Terjadi keterlambatan pengemasan ataupun pengirimannya.

Setelah melewati periode purna jual selama 6 hari, jika pelanggan masih ingin mengajukan keluhan, mereka dapat langsung berkomunikasi dengan penjual atau menghubungi TikTok untuk mendapatkan bantuan dengan mengklik pesanan terkait di aplikasi TikTok. Untuk pedoman pengembalian produk/dana yaitu:

⁹² Fiki Ariyanti, “Membandingkan Biaya Admin Seller TikTok Shop, Shopee, Tokopedia, Murah Mana?,” IDX CHANNEL.COM, 2023, https://www.idxchannel.com/cdn.ampproject.org/v/s/www.idxchannel.com/amp/milenomic/membandingkan-biaya-admin-seller-tiktok-shop-shopee-tokopedia-murah-mana?amp_gsa=1&_js_v=a9&usqp=mq331AQIUAKwASCAAgM%3D#amp_tf=Dari%252520%252521%252524s&aoh=16789376088713%252.

⁹³ “Observasi GamisRayonTwillPremium sebagai Akun Tiktok Shop Batik Isnali pada 15/03/2023.”

- 1) *Seller* harus menangani permintaan pengembalian dana/produk dalam waktu 48 jam setelah pengiriman. Jika tidak menentang permintaan pengembalian, maka pengembalian dana akan disetujui secara otomatis.
- 2) *Seller* tidak boleh menolak permintaan pengembalian produk/dana tanpa alasan yang jelas.
- 3) Apabila *seller* menolak permintaan pengembalian produk/dana, pelanggan dapat mengajukan permintaan kedua dalam waktu 48 jam.
- 4) Setelah *seller* menyetujui permintaan pengembalian produk/dana, pelanggan harus mengirim informasi yang diperlukan dalam waktu lima hari sejak penjual menyetujui permintaan.
- 5) Setelah pelanggan mengunggah informasi produk yang dikembalikan, *seller* harus mengonfirmasi penerimaan produk yang dikembalikan di Seller Center.
- 6) Jika *seller* tidak mengambil tindakan selama delapan hari setelah pelanggan mengunggah informasi produk, maka permintaan pengembalian akan disetujui secara otomatis. Namun, jika *seller* memilih “perpanjang waktu penerimaan” di Seller Center, maka waktu akan diperpanjang selama empat hari.
- 7) *Seller* harus mengembalikan jumlah dana persis yang dibayarkan pelanggan untuk produk tersebut.
- 8) *Seller* dapat memilih untuk mengembalikan uang pelanggan tanpa menerima produk yang dikembalikan.
- 9) Tetapi jika akun penjual ditutup karena suatu keadaan tertentu, maka semua permintaan pengembalian dana yang dikirimkan oleh pelanggan akan dihapus oleh TikTok Shop.⁹⁴

3. *Reseller*

Dalam proses pemasarannya, Batik Isnali dibantu oleh *reseller*. Jumlah keseluruhan *reseller* Batik Isnali mencapai 600 *reseller*, yang tersebar ke seluruh

⁹⁴ Pusat Kebijakan TikTok Shop, “Pedoman Pembatalan Pesanan, Pengembalian Pesanan, dan Pengembalian Dana TikTok Shop,” TikTok Shop Academy, 2023, https://seller-id.tiktok.com/university/essay?knowledge_id=10000852&identity=1.

Indonesia bahkan luar negeri, yaitu Malaysia dan Arab Saudi.⁹⁵ Cara mendaftar menjadi *reseller* Batik Isnali yaitu melakukan pembelian pertama dengan minimal pembelian 5 pcs produk. Setelah melakukan pembelian, pelanggan tersebut sudah terdaftar menjadi *reseller* Batik Isnali dan bisa langsung mendapatkan harga *reseller* yaitu mendapat potongan harga sebesar Rp 20.000/pcs pada pembelian pertama tersebut dan pada pembelian selanjutnya. *Reseller* yang membeli produk secara ecer tetap mendapatkan potongan senilai Rp 20.000 tanpa minimal pembelian. Sedang untuk *reseller* yang membeli secara grosir akan mendapatkan potongan harga sejumlah Rp 22.500/pcs dengan minimal pembelian 5 pcs untuk produk sejenis. *Reseller* yang mempunyai akumulasi penjualan sebanyak minimal 3 juta akan mendapatkan rewards bulanan tanpa diundi dan berlaku kelipatan.⁹⁶ Keuntungan menjadi *reseller* dari Batik Isnali yaitu:

1. Tidak ada biaya kemitraan sama sekali (gratis)
2. Tanpa resiko dan tanpa modal yang banyak
3. Tidak butuh tempat/lokasi dalam menjalankan usaha
4. Mendapatkan potongan pembelian atau promo diskon (hanya untuk *reseller*) dari harga *pricelist* Batik Isnali
5. Tanpa ada minimal pemesanan
6. Dapat menjadi *passive income*
7. Tidak ada bagi hasil (100% keuntungan menjadi milik *reseller*)
8. Bisnis jangka panjang.⁹⁷

Reseller dapat melakukan pemesanan melalui admin Batik Isnali. Sedang untuk pembayarannya terdapat dua pilihan yaitu pembayaran secara langsung (tunai) kepada pemilik atau dimuka dengan bantuan LinkAja, Bank BRI, dan Bank BCA. Untuk pengambilan produk juga terdapat pilihan yaitu dapat mengambil di rumah pemilik untuk *reseller* dalam kota dan melalui jasa pengiriman barang untuk *reseller* luar kota dan luar negeri.

⁹⁵ “Wawancara dengan Muhammad Thoriqul Huda selaku Pemilik Batik Isnali pada 26/01/2023 di Pekalongan.”

⁹⁶ “Observasi Gamis Twill Murah sebagai Akun Telegram Batik Isnali pada 15/03/2023.”

⁹⁷ “Wawancara dengan Muhammad Thoriqul Huda selaku Pemilik Batik Isnali pada 26/01/2023 di Pekalongan.”

B. Strategi *Digital Marketing* Batik Isnali dalam Perspektif Bisnis Islam

Strategi *digital marketing* Batik Isnali berdasarkan prinsip dasar bisnis syariah yaitu:

1. Prinsip Kesatuan (*Tauhid*)

Pada umumnya tujuan dari segala kegiatan adalah mendapatkan rida Allah SWT, termasuk kegiatan muamalah. Prinsip tersebut hendaknya selalu dipegang teguh oleh semua orang termasuk pemasar. Jika hal tersebut dapat diimplementasikan dengan baik, maka tidak akan ada orang yang merasa dirugikan dari adanya suatu transaksi jual beli karena semua orang akan melandaskan kegiatannya dengan nilai-nilai tauhid. Pemasar tidak akan melakukan hal yang akan merugikan konsumen seperti melakukan diskriminasi, berbohong, tidak transparan dll.

Dalam hal ini kegiatan pemasar Batik Isnali telah melandaskan kegiatannya dengan nilai-nilai tauhid yaitu tidak melakukan diskriminasi dan selalu ramah kepada calon pembeli. Isi konten dari Batik Isnali juga selalu menyelipkan tentang keislaman. Misalnya yaitu selalu menggunakan *background* video dengan shalawat. Hal-hal tersebut dilakukan agar mendapat rida Allah SWT sehingga Batik Isnali mendapatkan keberkahan dari Allah SWT. Selain itu, Batik Isnali juga akan mendapatkan kepercayaan dari calon konsumen sehingga konsumen-konsumen tersebut dapat menjadi pelanggan tetap Batik Isnali.

2. Prinsip Kebolehan (*Ibahah*)

Sesuai dengan kaidah fiqh muamalah yang berbunyi “Pada dasarnya semua muamalah itu boleh dilakukan, terkecuali ada dalil yang mengharamkannya.” Islam sangat mendukung perkembangan muamalah sesuai dengan kebutuhan manusia yang juga selalu mengalami perkembangan. Menurut Hamzah Ya’qub, terdapat tiga pedoman yang dilarang dalam muamalah, yaitu *pertama*, melingkupi barang atau dzat yang terlarang untuk diperdagangkan; *kedua*, melingkupi semua usaha atau objek dagang yang dilarang; *ketiga*, melingkupi cara-cara dagang atau jual beli yang terlarang.⁹⁸

Pemasaran Batik Isnali yang menyebarkan nomor kontak WhatsApp merupakan strategi pemasaran yang tidak merugikan orang lain serta tidak terdapat hal-hal yang

⁹⁸ Ismanto, *Manajemen Syari’ah: Implementasi TQM dalam Lembaga Keuangan Syariah*.

dianggap terlarang dalam Islam. Penyebaran nomor WhatsApp tersebut melalui berbagai media sosial di antaranya yaitu Facebook, Telegram, dan Instagram. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan Batik Isnali sesuai dengan prinsip kebolehan dari prinsip syariah.

3. Prinsip Keadilan (*al-'Adl*)

Prinsip keadilan berarti sifat teguh yang berkeimbangan dan jujur. Keadilan juga berarti sikap menghindari *kezaliman* dengan tidak memakan harta sesama dengan cara yang batil dikarenakan pondasi dasar atau dasar hukum dari suatu perjanjian adalah keadilan. Sifat keadilan tersebut di antaranya yaitu jujur, transparan, tidak mengandung unsur penipuan, baik dalam harga maupun jaminan produk.

Bentuk sikap keadilan yang dilakukan oleh Batik Isnali di antaranya adalah tersedianya informasi mengenai produk Batik Isnali dalam gambar maupun deskripsi produk sehingga calon konsumen dapat mengetahui detail produk. Selain itu, Batik Isnali juga menjamin kualitas produk sampai dengan tangan konsumen. Apabila terjadi kerusakan barang pihak Batik Isnali bersedia untuk melakukan penggantian produk. Dengan demikian, Batik Isnali telah memenuhi prinsip keadilan yaitu jujur, transparan, dan tidak mengandung unsur penipuan.

4. Prinsip Kehendak Bebas (*al-Hurriyah*)

Maksud dari kehendak bebas yaitu kebebasan untuk menentukan suatu akad atau janji yang akan digunakan antara satu pihak dengan pihak lainnya, termasuk juga bebas untuk menentukan akan menepati atau mengingkari dari akad atau janji tersebut. Dimana akad atau janji berkosekuensi terhadap objek transaksi dan masing-masing pihak memiliki kewajiban yang harus ditunaikan dari akad tersebut. Kehendak bebas juga berarti pemasar bebas melakukan inovasi mengenai pemasarannya selama tidak melanggar prinsip-prinsip syariah.

Terdapat beberapa akad yang dilakukan oleh Batik Isnali di antaranya yaitu akad jual beli dengan konsumen yaitu akad salam, dan akad *istishna'*. Sedang akad yang digunakan dengan *reseller* yaitu akad *murabahah* dan akad salam. Terdapat pula akad *ijarah* yaitu antara Batik Isnali dengan pihak *marketplace* dan pihak-pihak penyedia jasa. Selain itu, terdapat pula akad wakalah antara Batik Isnali dengan pihak jasa pengiriman barang. Sedang metode pembayaran yang digunakan Batik Isnali yaitu tunai atau *ba'i naqdan* khusus untuk *reseller* dalam kota, COD (bayar di tempat) atau

ba'i muajjal, dan pembayaran di awal yaitu ketentuan pembayaran yang berlaku pada *marketplace*. Hubungan Batik Isnali dengan berbagai pihak tersebut adalah sebagai berikut:

a. Hubungan Batik Isnali dengan Pelanggan

Akad yang digunakan Batik Isnali dengan pelanggan adalah akad salam dan akad *istishna'*. Akad salam yaitu akad jual beli pesanan yang pembayarannya diawal dan penyerahan barang diakhir. Penggunaan akad salam dapat melalui admin Batik Isnali, *marketplace*, maupun *reseller*. Sedang akad *istishna'* untuk pelanggan yang ingin melakukan jual beli pesanan dengan spesifikasi dan kriteria tertentu seperti *custome* warna, bahan, dan model gamis untuk seragam. Penggunaan akad *istishna'* hanya dilakukan melalui admin Batik Isnali.

Metode pembayaran yang digunakan dengan pelanggan yaitu pembayaran diawal dengan menggunakan LinkAja, Bank BRI, dan Bank BCA atau sistem pembayaran di tempat (COD) atau *ba'i muajjal* untuk pemesanan yang khusus melalui *marketplace*.

b. Hubungan Batik Isnali dengan *Reseller*

Akad-akad yang berlaku antara Batik Isnali dan *reseller* Batik Isnali yaitu akad murabahah dan akad salam. Akad tersebut dapat disesuaikan dengan kebutuhan *reseller*. *Reseller* dapat menggunakan akad murabahah bagi *reseller* dalam kota sehingga proses pembayaran dan pengambilan barang dapat langsung dilakukan di rumah pemilik Batik Isnali. Akad salam untuk *reseller* yang berada di luar kota dan luar negeri dengan melakukan jual beli pesanan yang pembayarannya diawal dan penyerahan barang diakhir.

Untuk metode pembayaran yang digunakan *reseller* terdapat dua pilihan yaitu sistem tunai (*cash*) atau *ba'i naqdan* kepada pemilik Batik Isnali atau pembayaran diawal dengan bantuan LinkAja, bank BCA dan BRI.

c. Hubungan Batik Isnali dengan *Marketplace* dan Pihak-Pihak Penyedia Jasa

Akad yang digunakan Batik Isnali dengan *marketplace* maupun pihak-pihak penyedia jasa adalah akad ijarah atau akad sewa. Ketika pihak *marketplace* yang menyediakan lapak atau tempat jual beli kepada Batik Isnali akan mendapatkan *ujrah* dari Batik Isnali dengan bentuk biaya administrasi dan

biaya layanan dengan ketentuan yang berlaku sesuai dengan *marketplace* yang digunakan. Rukun ijarah antara Batik Isnali dengan *marketplace* adalah *pertama*, sighthat ijarah yaitu kesepakatan atau perjanjian antara Batik Isnali dengan *marketplace*. *Kedua*, pihak yang berakad yaitu pihak Batik Isnali dan pihak *marketplace*. *Ketiga*, objek ijarah yaitu manfaat sewa dari lapak atau tempat jual beli yang disediakan pihak *marketplace*. Sedang ujarah yang diberikan Batik Isnali berupa biaya administrasi atau biaya layanan sesuai dengan ketentuan masing-masing *marketplace*.

Sama halnya hubungan Batik Isnali dengan *marketplace* yang menggunakan akad ijarah. Hubungan Batik Isnali dengan para pihak penyedia jasa juga menggunakan akad ijarah. Beberapa penyedia jasa yang bekerja sama dengan Batik Isnali yaitu jasa cap batik, jasa potong kain, jasa penjahit, jasa finishing, sampai dengan jasa model. Ketika para pihak penyedia jasa tersebut memberikan pelayanan kepada Batik Isnali dan pihak Batik Isnali akan memberikan upah atas jasa-jasa tersebut kepada para penyedia jasa sesuai dengan kesepakatan. Rukun ijarah antara Batik Isnali dengan pihak-pihak penyedia jasa adalah *pertama*, sighthat ijarah yaitu kesepakatan antara Batik Isnali dengan para pihak penyedia jasa. *Kedua*, pihak yang berakad yaitu pihak Batik Isnali dan pihak penyedia jasa. *Ketiga*, objek ijarah yaitu manfaat dari jasa yang diberikan pihak penyedia jasa kepada Batik Isnali. Sedang ujarah yang diberikan Batik Isnali sesuai kesepakatan pihak Batik Isnali dengan pihak-pihak penyedia jasa tersebut.

d. Hubungan Batik Isnali dengan Pihak Jasa Pengiriman Barang

Akad yang digunakan Batik Isnali dengan pihak jasa pengirim barang adalah akad wakalah sebagai akad perwakilan. Batik Isnali sebagai *muwakkil* atau orang yang mewakilkan, pihak jasa pengiriman barang sebagai *wakil* atau orang yang mewakili, dan barang pesanan pelanggan sebagai *muwakkil fih* atau sesuatu yang diwakilkan. Dalam hal ini pihak jasa pengirim barang mewakili Batik Isnali untuk mengirimkan barang pesanan kepada pelanggan. Pelayanan atau jasa yang diberikan tersebut akan mendapatkan upah dari pihak Batik Isnali. Dengan demikian, hubungan antara Batik Isnali dengan pihak jasa pengiriman barang adalah *wakalah bil ujarah*.

5. Prinsip Pertanggungjawaban

Semua perbuatan yang dilakukan manusia semasa hidup pasti akan dimintai pertanggungjawabannya di akhirat, termasuk juga kegiatan bisnis. Manusia seharusnya lebih memperhatikan kesesuaian usahanya dengan prinsip syariah, seperti menggunakan akad yang sesuai, tidak mengandung unsur riba, gharar, tadhlis, judi, serta produk yang diperjualbelikan bukanlah produk yang haram atau yang dilarang.

Dengan prinsip ini Batik Isnali akan lebih memperhatikan tindakannya dalam melakukan pemasaran dan pengelolaan sehingga tidak menimbulkan kerugian terhadap berbagai pihak. Misalnya yaitu sikap kehati-hatian dalam menentukan keuntungan, bertanggungjawab apabila produk mengalami kecacatan, dll.

Dalam pemasarannya pihak Batik Isnali menerapkan hak *khiyar* yaitu *khiyar 'aib*. Ketika terjadi kecacatan pada barang transaksi yang sudah diterima oleh pembeli, pembeli dapat melakukan hak pilih dengan melanjutkan transaksi tersebut atau membatalkannya. Hal tersebut diterapkan terhadap seluruh media pemesanan Batik Isnali, baik melalui admin maupun *marketplace* Shopee dan TikTok Shop dengan ketentuan yang berbeda-beda.

Masa *khiyar* melalui admin Batik Isnali yaitu selama 6 hari. Jika melebihi waktu tersebut, maka transaksi jual beli dianggap sah dan penggantian produk atau pengembalian dana tidak bisa dilakukan. Sedang untuk Shopee yaitu selama 6 bulan dengan tipe kerusakan total yang disebabkan kerusakan fisik, kerusakan akibat cairan, kebakaran, dan perampokan yang disertai tindak kriminal. Selain itu, pihak Shopee juga menjamin kerusakan atau keausan (karena penggunaan normal) selama 90 hari sejak tanggal konfirmasi penerimaan pesanan oleh pembeli. Untuk TikTok Shop masa *khiyar* berlangsung selama 6 hari setelah status pesanan diperbarui menjadi "Dikirim".

6. Prinsip Kebenaran: Kebajikan dan Kejujuran

Sikap kebenaran atau kejujuran dalam suatu bisnis di antaranya berupa niat, pelayanan, proses, promosi, penetapan keuntungan, hasil bisnis, dan akad yang digunakan. Kebajikan akan mendorong pemasar untuk selalu berupaya memberikan pelayanan terbaik (*ahsanu 'amala*) kepada konsumen, terbuka, dan menyenangkan. Sikap kebajikan dan kebenaran tersebut memiliki hubungan yang positif dengan keberhasilan. Dengan demikian, jika suatu usaha ingin berhasil maka usaha tersebut

harus dikelilingi dengan kebenaran dan kejujuran, mulai dari niat usaha sampai produk tersebut sampai terciptanya produk yang memiliki nilai positif.

Pada dasarnya Batik Isnali memiliki tujuan yang sama seperti usaha pada umumnya yaitu mendapatkan keuntungan. Di sisi lain, Batik Isnali juga memiliki tujuan berbeda yaitu tidak hanya mengutamakan keuntungan tetapi juga memerhatikan keberkahan yang didapatkan sehingga dapat terciptanya kesejahteraan dunia akhirat khususnya bagi pemilik.

Proses pemasaran dan promosi yang dilakukan oleh Batik Isnali menggunakan media sosial dengan cara mengunggah berbagai produk yang ditawarkan. Dalam unggahan-unggahan tersebut sudah tercantum mengenai deskripsi produk dengan benar dan detail sehingga dalam pemasaran dan promosi tersebut sudah mengandung unsur kejujuran. Selain itu, produk yang ditawarkan Batik Isnali merupakan produk yang bernilai positif yaitu berkaitan dengan perangkat ibadah dan busana muslim.

7. Prinsip Kerelaan (*ar-Rida*)

Pihak-pihak yang terkait dan terlibat dengan kegiatan ekonomi harus memiliki sikap rela sama rela (*rida*) tanpa ada paksaan (*ikrah*) dan intimidasi. Prinsip ini berkaitan dengan penerimaan objek akad yang halal, baik, jelas, harga sesuai dan hak memilih dari kedua belah pihak. Kerelaan merupakan unsur yang penting dalam suatu transaksi, dikarenakan kerelaan menjadi indikator sah atau tidaknya suatu akad atau perjanjian.

Pihak Batik Isnali tidak pernah memaksa para calon konsumen untuk mengharuskan membeli produk yang ditawarkan dari Batik Isnali. Tetapi pihak Batik Isnali selalu berusaha bersikap ramah dan melayani calon pembeli dengan baik. Setelah mengetahui berbagai produk dari Batik Isnali calon konsumen bebas menentukan pilihan (*khiyar*) akan melanjutkan atau membatalkan akad. Jika kedua belah pihak bersepakat untuk melanjutkan akad, maka kedua belah pihak, baik pihak Batik Isnali harus rela sama rela. Batik Isnali harus rela apabila calon pembeli membeli produk Batik Isnali model apapun dalam jumlah berapapun. Konsumen Batik Isnali juga harus rela menerima produk yang telah dibeli dari Batik Isnali.

8. Prinsip Kemanfaatan

Semua kegiatan muamalah harus dilakukan berdasarkan pertimbangan mendatangkan manfaat dan menghindarkan *mudarat*, baik bagi pihak-pihak yang

terkait maupun masyarakat sekitar. Penerapan prinsip kemanfaatan ini sangat berkaitan dengan objek atau produk yang diperjualbelikan.

Batik Isnali memiliki manfaat diantaranya yaitu memudahkan masyarakat dalam membeli busana muslim dan perlengkapan ibadah yang berarti membantu masyarakat dalam memenuhi kewajibannya untuk berpakaian sesuai syariat Islam. Selain itu, Batik Isnali juga membantu terpenuhinya kebutuhan sandang dengan harga yang bersaing dengan kualitas yang terjamin.

9. Prinsip Larangan Riba

Islam melarang riba dikarenakan riba memiliki banyak *mudlarat*. Riba dapat menimbulkan penderitaan bagi masyarakat, baik secara ekonomi, moral, maupun sosial. Adanya riba akan membuat pemodal yang kaya semakin kaya, sedangkan peminjam menjadi semakin miskin. Hal tersebut akan membuat orang kaya dapat menindas orang yang miskin.⁹⁹

Dalam pengelolaan maupun pemasarannya tidak terdapat unsur riba dalam Batik Isnali, karena metode pembayaran Batik Isnali hanya menggunakan sistem tunai (*cash*) atau *ba'i naqdan* dengan bantuan LinkAja, bank BCA dan BRI dan COD (bayar di tempat) atau *ba'i muajjal*.

⁹⁹ Ismanto.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi *Digital Marketing* Batik Isnali

Strategi *digital marketing* yang digunakan Batik Isnali terdapat 3 (tiga) cara yaitu menyebarkan kontak WhatsApp melalui media sosial, menggunakan *marketplace*, serta *reseller*. Media sosial yang digunakan Batik Isnali sebagai media promosi yaitu Facebook, Instagram, Telegram, dan TikTok Shop. Sedangkan *marketplace* yang digunakan Batik Isnali yaitu Shopee dan Tiktok Shop. *Reseller* yang tergabung dengan Batik Isnali mencapai 600 *reseller* yang tersebar ke seluruh Indonesia bahkan luar negeri, yaitu Malaysia dan Arab Saudi.

Strategi pemasaran yang dilakukan Batik Isnali masih ditangani sendiri oleh pemilik Batik Isnali yaitu Bapak Muhammad Thoriqul Huda beserta sang Istri tanpa bantuan karyawan. Strategi *digital marketing* memiliki peranan yang sangat penting bagi pemasaran perusahaan karena Batik Isnali melakukan seluruh proses pemasarannya secara *online*. Jika ingin mendapatkan target penjualan yang tinggi, maka Batik Isnali harus selalu mengevaluasi kinerja dan strategi *digital marketing* sehingga performa Batik Isnali semakin membaik dan meningkat.

Ada pun kelebihan strategi *digital marketing* pada Batik Isnali adalah dapat menghemat biaya promosi serta dapat memudahkan pembeli dalam melakukan pemesanan dan pembelian. Sedangkan untuk kekurangan strategi *digital marketing* Batik Isnali adalah media sosial Batik Isnali kurang terkontrol karena semua media sosial masih ditangani sendiri oleh pemilik dan promo diskon hanya berlaku untuk *reseller*.

2. Strategi *Digital Marketing* Batik Isnali dalam Perspektif Bisnis Islam

Ditinjau berdasarkan perspektif bisnis islam, Batik Isnali telah menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran digital secara Islami berdasarkan prinsip dasar bisnis syariah yang terdiri dari prinsip ketauhidan, prinsip kebolehan, prinsip keadilan, prinsip kehendak bebas, prinsip pertanggungjawaban, prinsip kebenaran, prinsip kerelaan, prinsip kemanfaatan, dan prinsip larangan riba. Sedangkan akad-akad yang digunakan

Batik Isnali yaitu akad murabahah, akad salam, akad istishna', akad ijarah, dan akad wakalah bil ujah.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis memberikan saran:

1. Untuk Batik Isnali:
 - a. Batik Isnali dapat mengatur jadwal posting di media sosial yang digunakan dan sesuaikan dengan jam aktif pengikut.
 - b. Berinteraksi dengan pengikut melalui konten interaktif (kuis, Q&A), konten hiburan, dan konten edukasi produk.
 - c. Melakukan evaluasi secara berkala dengan rajin cek insight (akun bisnis), lihat konten yang sering diminati, lalu buat konten serupa.
 - d. Batik Isnali dapat merekrut beberapa karyawan sebagai admin agar media sosial Batik isnali dapat terkondisikan.
 - e. Meningkatkan kreatifitas dan inovasi terbaru seperti selalu *update* gamis, kerudung, mukena, dll dengan model terbaru.
2. Untuk peneliti selanjutnya, penulisan penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan sehingga pada penelitian berikutnya diharapkan dapat memperbaiki atau menyempurnakan penelitian ini dengan menggunakan teori maupun metodologi yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Zuchri. *Metode Penelitian Kualitatif*. Diedit oleh Patta Rapanna. 1 ed. Makassar: CV. Syakir Media Press, 2021.
- Amijaya, Dodi Tisna, dan Rangga Andhika. “Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Pakaian Gamis di Soreang Kabupaten Bandung,” 2021, 1–11.
- Ariyanti, Fiki. “Membandingkan Biaya Admin Seller TikTok Shop, Shopee, Tokopedia, Murah Mana?” IDX CHANNEL.COM, 2023. https://www-idxchannel-com.cdn.ampproject.org/v/s/www.idxchannel.com/amp/milenomic/membandingkan-biaya-admin-seller-tiktok-shop-shopee-tokopedia-murah-mana?amp_gsa=1&_js_v=a9&usqp=mq331AQIUAKwASCAAGM%3D#amp_tf=Dari%252520%2525251%252524s&aoh=16789376088713%252.
- Arrizal, Nizam Zakka, dan S Sofyantoro. “Pemberdayaan Ekonomi Kreatif dan UMKM di Masa Pandemi Melalui Digitalisasi.” *Birokrasi Pancasila: Jurnal Pemerintahan, Pembangunan dan Inovasi Daerah* 2, no. 1 (2020): 39–48.
- Aulia, Hasna, dan Indri Rachmawati. “Strategi Pemasaran Digital Busana Muslim di saat Pandemi Covid-19.” *Bandung Conference Series: Communication Management* 2, no. 1 (2022): 190–96. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v2i1.1094>.
- Aulia, Romy, Dahriansah, dan Yori Apridon M. “Pemanfaatan Media Sosial Untuk Sarana Promosi dan Penjualan Produk UMKM.” *Jurnal Pemberdayaan Sosial dan Teknologi Masyarakat* 1, no. 1 (2021): 41–46.
- Bayanuloh, Ikhsan. *Marketing Syariah*. 1 ed. Yogyakarta: Deepublish, 2019.
- Butarbutar, Marisi, Aditya Halim Perdana Kusuma Putra, Nana T Nainggolan, Sudarso, dan Andriasan. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Pengembangan*. Diedit oleh Alex Rikki dan Janner Simarmata. 1 ed. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020.
- Dewan UKM Sumatera Utara. “15 Jenis-jenis Pemasaran Beserta Contohnya Untuk UKM.” ukmsumut.id, 2023. <https://ukmsumut.id/bisnis-ukm/produksi-ukm/jenis-jenis-pemasaran/>.
- Diperindagkop UKM Kab Pekalongan. “Jumlah UMKM Menurut Bidang di Kabupaten Pekalongan Tahun 2020.” Pekalongan, 2020. <https://data.pekalongankab.go.id/dataset/jumlah-umkm-menurut-bidang-di-kabupaten-pekalongan/resource/2bb4f28f-7ccd-4928-b1e6-240e9afdbabd>.
- DSN-MUI. Fatwa Dewan Syari’ah Nasional No: 04/DSN-MUI/IV/2000 Tentang Murabahah (2000).
- . Fatwa Dewan Syari’ah Nasional No: 05/DSN-MUI/IV/2000 Tentang Jual Beli Salam (2000).
- . Fatwa Dewan Syari’ah Nasional No: 06/DSN-MUI/IV/2000 Tentang Jual Beli Istishna’ (2000).
- . Fatwa Dewan Syari’ah Nasional No: 09/DSN-MUI/IV/2000 Tentang Pembiayaan Ijarah (2000).
- . Fatwa Dewan Syari’ah Nasional No: 10/DSN-MUI/IV/2000 Tentang Wakalah (2000).
- ES, Dedi Purwasa, Rahmi, dan Shandy Aditya. “PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING

BAGI USAHA MIKRO , KECIL , DAN MENENGAH (UMKM) DI KELURAHAN MALAKA SARI, DUREN SAWIT.” *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)* 1, no. 1 (2017): 1–17.

Faizah, Fita Nurotul. “Eksistensi bisnis kuliner halal melalui digital SERAMBI marketing di era new normal Fita Nurotul Faizah.” *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis Islam* 4, no. 1 (2022): 85–98.

Febriyantoro, Mohamad Trio, dan Debby Arisandi. “Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah pada Era Masyarakat Ekonomi Asean.” *JMD: Jurnal Manajemen Dewantara* 1, no. 2 (2018): 62–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>.

Fuad, M., Christin H., Nurlela, Sugiarto, dan Y.E.F. Paulus. *Pengantar Bisnis*. 5 ed. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006.

Handayani, Tati, dan Muhammad Anwar Fathoni. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*. Diedit oleh Suryani. 1 ed. Semarang: CV. Budi Utama, 2019. <https://doi.org/10.21070/2019/978-623-7578-29-1>.

Hartini, Suci, Muhammad Iqbal Fasa, dan Suharto. “DIGITAL MARKETING DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM.” *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 5, no. 1 (2022): 197–206.

Hasan, Youlanda. “Mengkaji Relevansi Etika Pemasaran Syariah Di Era Marketing Digital.” *Maqrizi: Journal of Economics and Islamic Economics* 1, no. 1 (2021): 48–61.

Humas Kementerian Koperasi dan UKM. “50 Persen UMKM Diperkirakan ‘Gulung Tikar’ Terpapar Pandemi Covid-19.” ppid.kemenkopukm.go.id, 2020. <https://ppid.kemenkopukm.go.id/?p=3861>.

Ismanto, Kuart. *Manajemen Syari’ah: Implementasi TQM dalam Lembaga Keuangan Syariah*. 1 ed. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009.

Isnainiyah, Fauziatul, Nabiela Nailly, dan Zainal Muttaqim. “Peran Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan di Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus : UKM Deva Bag Desa Jiken Kecamatan Tulangan Kabupaten Sidoarjo).” *VIVABIO: Jurnal Pengabdian Multidisiplin* 3, no. 3 (2021): 1–8. <https://doi.org/10.35799/vivabio.v3i3.35763>.

Istiqomah, Lailatul. “Konsep Riba dalam Al-Qu’an dan Implikasinya bagi Perekonomian.” *An-Nisbah: Jurnal Perbankan Syariah* 1, no. 1 (2020): 73–88.

Junusi, Rahman El. “Digital Marketing During the Pandemic Period; A Study of Islamic Perspective.” *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 2, no. 1 (2020): 15–28. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.1.5717>.

Kemenkopukm. “RI Kejar 30 Juta UMKM Go Digital Hingga 2021.” kemenkopukm.go.id, 2021. <https://kemenkopukm.go.id/read/ri-kejar-30-juta-umkm-go-digital-hingga-2024>.

Limanseto, Haryo. “Perkembangan UMKM Sebagai Critical Engine perekonomian Nasional Terus Mendapatkan Dukungan Pemerintah.” ekon.go.id, 2022. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4593/perkembangan-umkm-sebagai-critical-engine-perekonomian-nasional-terus-mendapatkan-dukungan-pemerintah#:~:text=Peran UMKM sangat besar untuk,total penyerapan tenaga kerja nasional>.

Lutfiana, Hilda Risalatul. “Pelaksanaan Strategi Pemasaran yang Efektif bagi UKM Guna

- Meningkatkan Volume Penjualan pada UD. Budi Luhur Kota Blitar.” *Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)* 2, no. 2 (2015): 218–38.
- Masrur, Muhammad, dan Agus Arwani. “Analisis Strategi Pemasaran Pengusaha Batik Kelurahan Banyurip Pekalongan Dengan Pendekatan Marketing Mix Berbasis Syariah.” *Li Falah Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam* 4, no. 1 (2019): 42–63.
- Milles, Matthew B., dan A. Michael Huberman. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia (UI-Press), 2014.
- Morissan, M.A. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. 1 ed. Jakarta: Prenada Media Group, 2010.
- Muali, Chusnul, dan Khoirun Nisa’. “Pemasaran Syariah Berbantuan Media Sosial: Kontestasi Strategis Peningkatan Daya Jual.” *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah* 5, no. 2 (2019): 168–85. <https://doi.org/10.21274/an.2019.6.1.168-185>.
- Mujiatun, Siti. “Jual Beli Dalam Perspektif Islam : Salam Dan Istisna’.” *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis* 13, no. 2 (2013): 202–16.
- “Observasi Batik Isnali 0858 4234 8647 sebagai Akun Facebook Batik Isnali pada 15/03/2023,” n.d.
- “Observasi Gamis Twill Murah sebagai Akun Telegram Batik Isnali pada 15/03/2023,” n.d. <https://t.me/batikisnali>.
- “Observasi GamisRayonTwillPremium sebagai Akun Tiktok Shop Batik Isnali pada 15/03/2023,” n.d. https://www.tiktok.com/@pabrik.daster?_t=8afBa49DARk&_r=1.
- “Observasi ISNALI.ID sebagai Akun Shopee Batik Isnali pada 15/03/2023,” n.d. <https://shp.ee/qmy3exk>.
- “Observasi isnali.official sebagai Akun Instagram Batik Isnali pada 15/03/2023,” n.d. <https://instagram.com/isnali.official?igshid=YmMyMTA2M2Y=>.
- “Observasi Media-Media Sosial Batik Isnali Pekalongan pada 15/03/2023,” n.d.
- Oktasari, Orin. “Al-Khiyar dan Implementasinya dalam Jual Beli Online.” *Jurnal Aghinya Stiesnu Bengkulu* 4, no. 1 (2021): 39–48.
- Parakkasi, Idris. *Pemasaran Syariah Era Digital*. 1 ed. Bogor: Penerbit Lindan Bestari, 2020.
- Presiden Republik Indonesia. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (2008). <https://jdih.bumn.go.id/peraturan/detail/UU-Nomor-20-Tahun-2008>.
- Publik, Tim Komunikasi. “Tahun 2022, Dekranasda Kota Pekalongan Targetkan 180 UMKM Tergabung.” pekalongankota.go.id, 2022. <https://pekalongankota.go.id/berita/tahun-2022-dekranasda-kota-pekalongan-targetkan-180-umkm-tergabung.html>.
- Pusat Edukasi Penjual. “Jenis Biaya untuk Berjualan di Shopee.” Seller Center, 2022. <https://seller.shopee.co.id/edu/article/16055>.
- . “Tentang Program Star Shopee dan Manfaatnya.” Seller Center, 2022. <https://seller.shopee.co.id/edu/article/7001>.
- Pusat Kebijakan TikTok Shop. “Larangan Produk Palsu.” TikTok Shop Academy, 2022. <https://seller->

- id.tiktok.com/university/essay?knowledge_id=10010851&role=1&identity=1.
- . “Pedoman Pembatalan Pesanan, Pengembalian Pesanan, dan Pengembalian Dana TikTok Shop.” TikTok Shop Academy, 2023. https://seller-id.tiktok.com/university/essay?knowledge_id=10000852&identity=1.
- Putra, Miftah. “Jenis-jenis Pemasaran Digital dan Konvensional.” toffedev.com, 2023. <https://toffedev.com/blog/jenis-jenis-pemasaran/>.
- Rahmadi. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Antasari Press, 2011. [https://idr.uin-antasari.ac.id/10670/1/PENGANTAR METODOLOGI PENELITIAN.pdf](https://idr.uin-antasari.ac.id/10670/1/PENGANTAR%20METODOLOGI%20PENELITIAN.pdf).
- Rahmana, Arief. “Usaha Kecil dan Menengah (UKM), Informasi Terdepan tentang Usaha Kecil Menengah,” 2008. <https://infoukm.wordpress.com/2008/08/29/klasifikasi-ukm/>.
- Sadya, Sarnita. “APJII: Pengguna Internet Indonesia 215,63 Juta pada 2022-2023.” dataindonesia.id, 2023. <https://dataindonesia.id/digital/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-21563-juta-pada-20222023>.
- Sari, Dian Cita, Aditya Wardhana, Arfah, Muhammad Darwin, Eman Sulaiman, Ginanjar Rahmawan, Muh. Ridwan, Sri Hastutik, Hendra Poltak, dan Suwandi S. Sangadji. *Manajemen Pemasaran*. Diedit oleh Hartini. Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2021.
- Wahab, Abdul. “Identifikasi Akad dalam Usaha Angkringan sebagai Bingkai Transaksi Bisnis Syariah berdasarkan Fatwa DSN-MUI.” *AL-IQTISHADIIYAH: Jurnal Ekonomi Syariah dan Hukum Ekonomi Syariah* 5, no. 1 (2019): 43–60.
- “Wawancara dengan Muhammad Thoriqul Huda selaku Pemilik Batik Isnali pada 26/01/2023 di Pekalongan,” n.d.
- Zaki, Khozin. *Manajemen Syariah: Viral Marketing dalam Perspektif Pemasaran Syariah*. Diedit oleh Aan Herdiana. 1 ed. Purwokerto: CV. Amerta Media, 2020.

LAMPIRAN

Lampiran 1

Hasil Wawancara

Identitas Responden:

Nama : Muhammad Thoriqul Huda, Amd. Kep

Jabatan : Owner Batik Isnali

Jenis Kelamin : Laki-laki

Alamat : Jl. Puri Raya Blok A No.55 Puri Kedungwuni Pekalongan

Usia : 37 tahun

Daftar Pertanyaan Wawancara

1. Kapan berdirinya Batik Isnali?

Jawab: Pada akhir tahun 2015

2. Apa saja jenis bahan baku yang digunakan oleh Batik Isnali?

Jawab: Bahan twill ori premium dan rayon

3. Apakah produk yang diperjualbelikan Batik Isnali dari produksi sendiri?

Jawab: Iya, produk Batik Isnali dibuat sendiri dengan bantuan jasa potong, jasa penjahit, sampai dengan jasa finishing.

4. Apakah yang membedakan produk Batik Isnali dengan toko baju yang lainnya?

Jawab: Batik Isnali mengutamakan kualitas produk seperti kualitas kain dan jahitannya sehingga konsumen merasa nyaman menggunakan produk dari Batik Isnali.

5. Apa saja jenis produk yang ditawarkan Batik Isnali?

Jawab: Gamis, daster, mukena, kerudung, dan sorban.

6. Apa jenis model yang menjadi andalan Batik Isnali?

Jawab: Produk andalan dari batik Isnali adalah gamis dan daster. Model gamis yang paling diminati konsumen adalah model kalila, madina, dan zaneta. Sedang model dastes yang paling diminati adalah model hanin.

7. Apa yang menjadi ciri khas dari Batik Isnali?

Jawab: Harga yang terjangkau dengan kualitas terjamin dan pelayanan yang ramah.

8. Bagaimana sistem promosi Batik Isnali?

Jawab: Sistem promosi Batik Isnali yaitu menyebarkan kontak WhatsApp melalui media sosial, menggunakan Shopee dan TikTok Shop, serta melalui *reseller*.

9. Apa saja media promosi yang digunakan Batik Isnali?

Jawab: Facebook, Instagram, Telegram, dan TikTok Shop.

10. Apa jenis media sosial yang sering digunakan?

Jawab: WhatsApp dan TikTok Shop

11. Apakah Batik Isnali memiliki aplikasi khusus untuk melakukan pemesanan?

Jawab: Tidak ada aplikasi atau website khusus yang digunakan konsumen untuk memesan produk di Batik Isnali.

12. Apakah Batik menggunakan jasa endorsemen?

Jawab: Batik Isnali tidak menggunakan jasa endorsemen, tetapi Batik Isnali sudah memiliki model khusus untuk pengambilan gambar dan video produk-produk Batik Isnali.

13. Apakah Batik Isnali dalam proses promosi melakukan *giveaway*?

Jawab: Batik Isnali tidak melakukan *giveaway*. Tetapi jika stok barang masih banyak, maka Batik Isnali akan mengadakan promo diskon khusus untuk *reseller*.

14. Dari kisaran berapakah harga produk Batik Isnali?

Jawab: Untuk gamis sekitar Rp 135.000 – Rp 155.000, daster sekitar Rp 75.000 – Rp 100.000, mukena sekitar Rp 200.000, kerudung sekitar Rp 20.000, dan sorban sekitar Rp 70.000.

15. Apakah harga tersebut dapat berubah-ubah?

Jawab: Harga-harga produk Batik Isnali dapat berubah jika terdapat promo diskon.

16. Apakah Batik Isnali memberikan potongan harga bagi konsumen yang membeli secara grosir?

Jawab: Ada potongan harga untuk konsumen dengan minimal pembelian 5 pcs dan langsung terdaftar sebagai *reseller* Batik Isnali.

17. Bank apa saja yang membantu transaksi pembayaran Batik Isnali?

Jawab: Bank yang digunakan dalam proses transaksi yaitu BCA dan BRI, serta LinkAja.

18. Berapa target penghasilan Batik Isnali?

Jawab: Target penghasilan Batik Isnali yaitu 200 juta/bulan.

19. Berapa rata-rata penghasilan Batik Isnali?

Jawab: Rata-rata penghasilan Batik Isnali sekitar 150 juta/bulan.

20. Apakah produk Batik Isnali sudah berdistribusi di luar Indonesia?

Jawab: Produk Batik Isnali sudah berdistribusi ke luar Indonesia yaitu Malaysia dan Arab Saudi.

21. Siapakah target pasar dari Batik Isnali?

Jawab: Target pasar Batik Isnali adalah semua orang yang beragama islam, terkhusus para muslimah.

22. Berapakah karyawan dari Batik Isnali?

Jawab: Saat ini Batik Isnali tidak memiliki karyawan karena semuanya masih dihandel oleh saya dan istri.

23. Bagaimana cara pemesanan produk Batik Isnali?

Jawab: Pemesanan produk dapat dilakukan melalui admin WhatsApp, Shopee, dan TikTok Shop.

24. Jasa pengiriman apa yang bekerja sama dengan Batik Isnali?

Jawab: J&T, Wahana, dan Lion.

25. Bagaimana hubungan Batik isnali dengan jasa pengirim barang?

Jawab: Jasa pengirim barang adalah wakil dari batik Isnali untuk mengirimkan barang kepada konsumen.

26. Bagaimana hubungan Batik Isnali dengan *marketplace*?

Jawab: Kami menyewa tempat untuk berjualan *online* dengan membayar biaya administrasi sesuai ketentuan masing-masing *marketplace*.

27. Bagaimana sistem pengajuan penggantian produk di Batik Isnali?

Jawab: Jika melalui admin WhatsApp penggantian produk dapat dilakukan selama 6 hari, lebih dari waktu tersebut penggantian produk tidak akan diproses. Jika melalui shopee dan TikTok terdapat ketentuannya sendiri.

28. Bagaimana hubungan kerja sama Batik Isnali dengan jasa penjahit, jasa finishing, dll?

Jawab: Hubungan Batik Isnali dengan jasa-jasa tersebut yaitu sewa jasa, yang nantinya jasa-jasa tersebut akan diberikan upah.

29. Bagaimana siklus penjualan Batik Isnali?

Jawab: Penjualan Batik Isnali biasanya mengalami kenaikan pada bulan-bulan menjelang Ramadhan dan mengalami penurunan pada bulan setelah Dzulhijjah.

Lampiran 2

Dokumentasi



Gambar 1 Rumah Pemilik Batik Isnali



Gambar 2 Proses Live TikTok Shop Batik Isnali



Gambar 3 Persediaan Produk Batik Isnali



Gambar 4 Produk Gamis Batik Isnali



Gambar 5 Produk Kerudung Batik Isnali



Gambar 6 Produk Mukena Batik Isnali



Gambar 7 Promo Batik Isnali



Gambar 8 Foto Bersama dengan Bapak M. Thoriqul Huda dan Istri selaku Pemilik Batik Isnali

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Dwi Nur Aini
Tempat, Tanggal Lahir : Pekalongan, 18 September 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Prawasan Barat No. 22 RT 01 RW 07 Kedungwuni Pekalongan

Riwayat Pendidikan

1. SD N 1 Kedungwuni Pekalongan : 2013
2. SMP N 1 Kedungwuni Pekalongan : 2016
3. SMK Muhammadiyah Bligo Pekalongan : 2019

Pengalaman Organisasi

1. Forum Studi Hukum Ekonomi Islam (forshei): Pengurus (2021-2022)

Semarang, 12 Mei 2023

Deklarator



Dwi Nur Aini

NIM: 1905026060