

BAB IV

**ANALISIS PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN SYARIAH
MELALUI JEJARING SOSIAL MAHASISWA KOMUNITAS
BISNIS FEBI UIN WALISONGO SEMARANG**

Setiap perusahaan, organisasi maupun perseorangan salah satunya mahasiswa Komunitas Bisnis, pasti memerlukan strategi pemasaran tentang bagaimana cara dan upaya yang harus dilakukan dalam mencapai tujuan yang ingin dicapai. Serta tentang bagaimana penerapan strategi pemasaran tersebut melalui media yang digunakan sebagai sarana pemasaran usahanya. Mahasiswa Komunitas Bisnis menggunakan situs *online* yaitu jejaring sosial sebagai media pemasarannya.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penyusun lakukan melalui wawancara secara langsung kepada responden, yaitu mahasiswa Komunitas Bisnis Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang mempunyai bisnis *online* dan penjualannya dipasarkan melalui jejaring sosial, terlihat beberapa strategi pemasaran yang diterapkan melalui jejaring sosial oleh mahasiswa Komunitas Bisnis. Adapun strategi pemasaran yang diterapkan akan dikaji dalam segmentasi, *targeting* dan *positioning*.

1. Segmentasi

Segmentasi pasar adalah suatu proses atau tindakan membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku, yang mungkin

mebutuhkan produk yang berbeda.¹ Bukan hanya bisnis atau usaha *offline* saja yang membutuhkan penentuan segmen pasar, bisnis *online* juga membutuhkan adanya penentuan segmen pasar. Pemasar *online* juga harus mempunyai arah kemana produk dan jasanya akan dipasarkan. Adapun segmentasi pasar itu sendiri dapat di analisis berdasarkan 4 variabel yaitu geografis, demografis, psikografis dan variabel perilaku. Segmentasi geografis adalah membagi pasar menjadi beberapa unit secara geografi seperti bangsa, wilayah, kecamatan, kota, atau lingkungan pemukiman.

Pada hasil wawancara yang penulis lakukan kepada sepuluh mahasiswa Komunitas Bisnis, ada beberapa dari mereka yang menentukan segmen pasar usaha *online*-nya berdasarkan segmentasi geografis. Yaitu responden Ayu, Farid dan Farah yang menentukan segmen pasarnya berdasarkan wilayah, karena pemasarannya dibatasi. Pemasaran yang dilakukan responden Ayu hanya mencakup wilayah Kendal, Batang dan Semarang. Pemasaran responden Farid mencakup wilayah Ngaliyan dan Mijen. Sedangkan responden Farah memasarkan produk penjualannya hanya di wilayah Semarang saja. Empat responden yang menentukan segmen pasarnya berdasarkan variabel geografis tersebut mempunyai alasan tersendiri dalam menentukan segmen pasarnya.

¹ Dadang Munandar, *Analisis Penentuan Segmen, Target, dan Posisi Pasar Home Care di Rumah Sakit Al-Islam Bandung*, Majalah Ilmiah UNIKOM, Vol. 6 Nomor 2 T.T, h. 235, <http://jurnal.unikom.ac.id/jurnal/analisis-penentuan-segmen.h>, diakses pada 3 Agustus 2016 pukul 17:29 WIB

Sebagaimana yang telah disampaikan oleh responden Ayu dan Farah, bahwa mereka menentukan segmen pasarnya menurut geografisnya karena produk yang dipasarkannya adalah makanan yang sifatnya adalah tidak tahan lama. Berbeda dengan keduanya, responden Farid menentukan segmen pasarnya menurut geografisnya dikarenakan dia mempunyai lapak sendiri.

Responden Ayu mengatakan bahwa :

“Pemasaran saya ini masih saya batasi hanya untuk wilayah Kendal, Batang dan Semarang, karena produk yang saya pasarkan adalah makanan yang sifatnya basah. Jadi tidak akan tahan lama, mudah basi. Selain itu jika dikirim melalui jasa pengiriman, dikhawatirkan produknya akan rusak saat berada dalam proses pengiriman. Sehingga jika sampai ditangan konsumen, maka hal tersebut akan sangat mengecewakan konsumen.”²

Kemudian segmentasi demografis adalah membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan umur, agama, ras, kebangsaan, pekerjaan, ukuran keluarga, siklus kehidupan keluarga, tempat tinggal, pendidikan. Berdasarkan segmentasi demografisnya, beberapa mahasiswa Komunitas Bisnis menentukan dengan berdasarkan kelompok umur, agama dan jenis kelamin. Seperti yang ditentukan oleh responden Ana, Ifni, Sulis, Nurus, Baihaqi dan Sahab yang menentukan segmen pasarnya berdasarkan usia. Selain menentukan segmen pasarnya berdasarkan usia, beberapa dari mereka juga mengelompokkan pasarnya berdasarkan jenis kelamin.

² Wawancara dengan responden Ayu pada tanggal 18 Oktober 2016 pukul 13:10 WIB

Seperti responden Ifni, Sulis dan Baihaqi. Mereka memasarkan produknya dikhususkan untuk kalangan yang telah ditentukan, yaitu khusus untuk produk laki-laki atau khusus untuk produk perempuan saja. Responden Ifni dan Sulis memasarkan produk *fashion*-nya khusus untuk kalangan wanita. Berbeda dengan keduanya, responden Baihaqi memasarkan produk *fashion*-nya untuk kaum laki-laki saja.

Sedangkan usia yang ditentukan oleh beberapa responden untuk segmentasi pasarnya adalah dari usia yang tergolong muda. Yaitu usia anak-anak, remaja hingga dewasa. Seperti yang dikatakan oleh responden Nurus :

“Saya memasarkan produk lampion karakter saya berdasarkan usia, yaitu dari usia anak kecil sampai dewasa.”³

Segmentasi psikografis adalah membagi pembeli menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup dan kepribadian. Dari sepuluh mahasiswa Komunitas Bisnis selaku responden yang penulis teliti ada satu yang menentukan segmentasi pasarnya berdasarkan hobi, yaitu responden Ana. Dia menentukan segmen pasarnya selain berdasarkan segmentasi demografis, juga menentukan segmen pasar berdasarkan segmentasi psikografis. Karena jasa yang dipasarkannya adalah penyewaan peralatan mendaki gunung, sehingga segmen pasarnya

³ Wawancara dengan responden Nurus pada tanggal 20 Oktober 2016 pukul 14:45

adalah anak-anak muda yang mempunyai hobi atau kebiasaan mendaki gunung.

Berbeda dari kesembilan responden yang menentukan segmen pasarnya. Satu dari sepuluh responden yaitu responden Kevin menentukan segmen pasarnya secara umum. Karena responden Kevin melayani semua segmen pasarnya. Responden Kevin mengatakan :

“Segmen pasar saya umum, dalam arti saya melayani semua segmen pasar. Karena bisa saja produk saya dibutuhkan oleh siapapun”.

Dengan demikian dapat diketahui dari hasil wawancara dengan kesepuluh mahasiswa Komunitas Bisnis, bahwa mereka memahami dengan apa yang menjadi segmen dari pemasaran produknya tersebut. Mereka mengerti bagaimana menentukan segmen pasar yang disesuaikan dengan produk barang maupun jasa yang dipasarkannya melalui jejaring sosial.

2. *Targeting* (target pasar)

Setelah mengevaluasi berbagai segmen, mahasiswa Komunitas Bisnis harus memutuskan segmen mana dan berapa segmen yang akan dilayani. Pasar sasaran mencakup seperangkat pembeli yang memiliki kebutuhan atau karakteristik umum yang ingin dilayani oleh perusahaan.⁴ *Targeting* merupakan tindakan

⁴ Serli Wijaya dan Gunawan Adi Chandra, *Analisa Segmentasi, Penentuan Target dan Posisi Pasar pada Restoran Steak dan Grill di Surabaya*, Jurnal Manajemen Perhotelan, Surabaya: Jurnal Manajemen Perhotelan, Vol. 2 Nomor 2 Tahun 2006, h. 77,

memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.⁵ Target pasar adalah bagian yang penting dalam kegiatan pemasaran. Karena target pasar akan mempengaruhi sukses atau tidaknya suatu pemasaran, begitu juga ketika melakukan sebuah pemasaran *online*. Dalam melakukan kegiatan pemasaran *online* melalui jejaring sosial, mahasiswa Komunitas Bisnis selaku responden dari penelitian penulis juga melakukan *targeting* untuk melancarkan promosi pemasarannya agar terfokus pada objek yang menjadi sasarannya.

Dari hasil wawancara dapat dijelaskan bahwa responden Ana dalam menentukan *targeting*, dia memfokuskan sasarannya adalah pemuda dan pemudi yang mempunyai hobi mendaki gunung. Dan yang sering mengunggah foto pendakiannya di jejaring sosial. Lain halnya dengan responden Ana, responden Ayu, Farid dan Farah yang menentukan sasaran pasarnya adalah dari semua kalangan. Jadi mereka membidik semua kalangan yang ada di jejaring sosial yang digunakan oleh masing-masing responden. Seperti yang telah dikatakan oleh responden Farah :

“Target pasar saya adalah dari semua kalangan. Karena makanan itu sifatnya umum, jadi saya menargetkan semua kalangan dari segmen saya.”⁶

<http://jurnalperhotelan.petra.ac.id/index.php/hot/article/download/16513/16505>, diakses pada 3 Agustus 2016 pukul 14:39 WIB.

⁵ Taufik Amir, *Dinamika Pemasaran*, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada, 2005, h. 114

⁶ Wawancara dengan responden Farah pada tanggal 27 Oktober 2016 pukul 10:15 WIB

Dalam hal ini, ketiga responden yaitu Ayu, Farid dan Farah menargetkan pemasaran *online*-nya pada semua pengguna jejaring sosial yang digunakannya. Karena makanan adalah sebuah produk yang sifatnya adalah umum dan siapa saja dapat membutuhkannya.

Responden Ifni mengatakan bahwa target pasar mereka adalah kaum wanita berusia remaja hingga dewasa. Berbeda dengan responden Ifni, responden Nurus mengatakan bahwa sasaran pemasarannya adalah kaum laki-laki maupun perempuan dari mulai usia anak kecil hingga dewasa. Sedangkan responden Baihaqi dalam menentukan sasaran pasarnya, dia menargetkan kaum laki-laki muda. Kemudian responden Sahab yang mengatakan bahwa dia menjadikan semua kalangan remaja baik laki-laki maupun perempuan menjadi target pasarnya.

Responden Kevin selaku pebisnis aksesoris mengatakan bahwa dia menentukan target pasar produk souvenirnya adalah untuk orang yang mau menikah serta target pasar produk gantungan kuncinya adalah untuk organisasi maupun lembaga. Dalam wawancaranya responden Kevin mengatakan :

“Target pasar untuk produk souvenir saya adalah orang yang akan melakukan pernikahan. Sedangkan target untuk produk gantungan kunci saya adalah kelompok organisasi dan lembaga-lembaga. Karena gantungan kunci yang saya pasarkan adalah gantungan kunci yang dibuat untuk lambang-lambang kelompok organisasi ataupun lembaga.”⁷

⁷ Wawancara dengan responden Kevin pada tanggal 2 Desember 2016 pukul 15:30 WIB

Berdasarkan pemaparan dari kesepuluh responden, dapat diketahui bahwa responden yaitu mahasiswa Komunitas Bisnis telah mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen, dan memilih satu atau beberapa segmen pasarnya.⁸ Segmentasi dan *targeting* yang diterapkan oleh mahasiswa Komunitas Bisnis adalah dengan memasarkan produk usahanya melalui jejaring sosial dengan memahami bagaimana segmen pasar dan target pasar yang akan dituju, serta dalam pemasarannya tidak ada batasan jarak dan waktu. Kecuali yang menjadi segmen dari beberapa responden yang terbatas dengan wilayah pemasarannya karena suatu alasan tertentu. Yang salah satu alasannya adalah karena produknya adalah kuliner yang sifatnya makanan basah dan tidak tahan lama, sehingga pemasarannya masih dibatasi di wilayah-wilayah tertentu saja.

Dalam hal ini seluruh responden telah profesional dalam menentukan target pasarnya. Masing-masing dari mereka mengetahui segmen dan target yang ditentukan untuk bisa menghindari kerugian, ataupun hal buruk yang kemungkinan akan terjadi pada usaha mereka. Dengan hal itu, berarti mereka menggunakan kecerdasan otak dalam menentukan bagaimana segmentasi dan target pasar yang akan dituju. Seperti contoh salah satu responden yang produk pemasarannya adalah baju muslim untuk wanita yang berusia remaja hingga dewasa yaitu responden Sulis. Dia mengatakan :

⁸ Wijaya dan Chandra, *Analisa ...*, h. 78

“Pasar sasaran saya adalah wanita muslim dengan usia remaja hingga dewasa. Karena produk yang saya jual adalah baju muslim wanita untuk kalangan remaja hingga dewasa.”⁹

Pemaparan responden Sulis tersebut sudah jelas diketahui bahwa dia mengetahui segmen mana yang akan dijadikan sasarannya. Pernyataannya tersebut diatas merupakan pernyataan yang dalam penentuannya adalah menggunakan sebuah profesionalitas. Karena responden Sulis mengetahui betul apa yang menjadi target dari pemasarannya, demikian juga dengan responden lainnya. Hal tersebut seperti yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW tatkala ia berdagang ke Negara Syam, Yaman, Bahrin, mengenal betul barang apa yang disenangi oleh penduduk dan diserap oleh pasar setempat. Setelah mengenal target pasarnya (*targeting*), Nabi Muhammad SAW menyiapkan barang dagangan yang dibawa ke daerah tersebut. Nabi Muhammad SAW betul-betul profesional dan memahami dengan baik segmentasi dan *targeting* sehingga sangat menyenangkan hati Khadijah, yang saat itu berperan sebagai bosnya. Barang-barang yang diperdagangkan Nabi Muhammad SAW selalu cepat terjual, karena memang sesuai dengan segmen dan target pasarnya (*targeting*).¹⁰

3. *Positioning* (penetapan posisi pasar)

Positioning adalah strategi untuk merebut posisi di benak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun

⁹ Wawancara dengan responden Sulistyowati tanggal 19 Oktober 2016 pukul 12:05 WIB

¹⁰ Alma dan Priansa, *Manajemen ...*, h. 359

kepercayaan, keyakinan dan kompetensi bagi pelanggan. *Positioning* diperlukan agar citra terhadap produk atau perusahaan dapat terbentuk sesuai dengan niat dan tujuan dari perusahaan.¹¹ Sebagaimana hasil wawancara penulis kepada kesepuluh responden, yaitu mahasiswa Komunitas Bisnis Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam memposisikan pemasaran produk dan jasanya berbeda dari pemasaran lainnya yang sejenis.

Berdasarkan pada wawancara yang telah penulis lakukan kepada responden Ana, dalam menentukan posisi pasarnya responden Ana membedakan pemasaran jasanya dengan pesaing lainnya. Yaitu dengan memberikan kebebasan mengenai kebersihan alat yang disewa oleh konsumen, selain itu responden Ana juga memberikan poin kepada para konsumen yang telah melakukan penyewaan alat mendaki secara lengkap sebanyak tujuh kali. Responden Ana mengatakan :

“Untuk strategi penentuan posisi pasar, usaha saya memiliki keunggulan yang dapat membedakan dengan pesaing lainnya. Yaitu saya memberikan poin kepada konsumen, ketika konsumen sudah melakukan penyewaan peralatan mendaki secara lengkap sebanyak tujuh kali yang dapat ditukarkan dengan gratis satu kali menyewa peralatan mendaki dengan lengkap. Cara memperoleh poin tersebut adalah dengan menukarkan tujuh kali bukti pembayaran penyewaan alat mendaki kepada saya”.¹²

¹¹ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka, 2006, h. 172-173

¹² Wawancara dengan responden Ana pada tanggal 18 Oktober 2016 pukul 12:30 WIB

Responden Ayu dalam menentukan posisi pasarnya (*positioning*) adalah dengan membuat produk kuliner yang sama namun dengan jenis yang berbeda. Dalam wawancaranya dengan penulis, responden Ayu mengatakan bahwa isinya dibedakan dengan pesaing lainnya, yang aslinya isi dari risoles adalah sayur tetapi isi dari risoles yang diciptakan oleh responden Ayu adalah dari selai dengan berbagai macam rasanya. Kemudian bagi responden Ifni, Baihaqi dan Sahab, yang membedakan produknya dengan pesaing lainnya adalah mereka menjual produk dengan kualitas yang bagus namun konsumen tetap bisa mendapatkan harga yang lebih murah dibandingkan dengan pemasar lainnya.

Berbeda dengan responden yang lain, responden Baihaqi menentukan posisi pasarnya dengan mengutamakan kualitas bahan namun harga tetap dapat dijangkau, dan selain itu dia juga menerima retur barang dari konsumen dan juga menerapkan hak *khiyar* pada pemasarannya. Responden Sahab sebagai pebisnis *fashion* menentukan posisi pasarnya adalah dengan memberikan gratis biaya kirim serta selalu memberikan potongan harga Rp 10.000,00 per itemnya kepada konsumennya. Pebisnis kuliner yaitu responden Farid memposisikan pemasarannya adalah segi pengemasannya yang menarik dan rapih. Lalu responden Sulis yang menciptakan produk baju muslim wanita yang mengikuti *trend* masa kini, namun tetap tidak meninggalkan konsep syariah Islam. Yang tidak memperlihatkan lekukan tubuh, tidak menerawang dan hal-hal lain yang melanggar syariah Islam. Selain itu dia juga memberikan gratis

biaya kirim di wilayah Jawa dan subsidi biaya kirim untuk luar Jawa ketika memperingati hari-hari Islam.

Sebagaimana yang telah disampaikan oleh responden Nurus bahwa dalam menentukan posisi pasarnya dia menciptakan perbedaan dari bahan pembuatan produknya, yaitu bahan pembuatan produk lampionnya adalah menggunakan benang jahit. Selain itu responden Nurus juga memberikan promo setiap bulannya. Hal tersebut sangat berbeda dengan pesaing lainnya karena tidak semua pemasar *online* bisa memberikan promo setiap bulannya.

Responden Farah yang memiliki bisnis kuliner, dia menentukan posisi pasarnya dengan selalu memberikan bonus produk kepada konsumennya. Dia mengatakan setiap konsumen melakukan pembelian akan diberikan bonus jumlah yang lebih dari yang dipesan oleh konsumen. Berbeda dengan responden Farah, responden Kevin mengatakan bahwa dalam menentukan posisi pasarnya dia memberikan potongan harga yang semakin banyak kepada konsumen ketika pemesanannya semakin banyak pula.

Dari pemaparan kesepuluh mahasiswa Komunitas Bisnis sebagai responden, diketahui bahwa dalam melakukan *positioning*-nya mahasiswa Komunitas Bisnis menjaga betul kepuasan dan kepercayaan konsumen dengan kualitas produk barang maupun jasa yang dipasarkannya. Karena membangun *positioning* berarti membangun sebuah kepercayaan dari konsumen. Seperti pernyataan beberapa mahasiswa Komunitas Bisnis yang menentukan posisi pasarnya dengan mengutamakan kualitas barang yang

dipasarkan. Hal tersebut berarti mereka membuat bagaimana produk yang dipasarkan dapat disenangi dan melekat dihati konsumen.

Oleh karena itu, sebisa mungkin jangan sampai kepercayaan konsumen menjadi rusak karena kekecewaan mereka. Karena sama saja telah mengkhianati kepercayaan dari konsumen. Dijelaskan dalam Firman Allah SWT dalam Qs. al-Anfaal ayat 27 yang berbunyi :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَخُوْنُوْا اللّٰهَ وَالرَّسُوْلَ وَتَخُوْنُوْا اٰمَنَاتِكُمْ وَاَنْتُمْ

تَعَلَّمُوْنَ ﴿٢٧﴾

*Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui." (QS. al-Anfaal : 27)*¹³

Marketing mix mencakup sejumlah variabel pemasaran yang terkontrol oleh perusahaan dan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai target pasar yang telah ditetapkan.¹⁴ Selanjutnya strategi pemasaran mahasiswa Komunitas Bisnis Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dalam memasarkan penjualannya melalui jejaring sosial akan dikaji menggunakan bauran pemasaran atau *marketing mix* yang terdiri dari empat unsur sebagai berikut :

¹³ Departemen Agama Republik Indonesia, *al-Qur'an*, h. 180

¹⁴ Suad Husnan dan Suwarsono, *Studi Kelayakan Bisnis*, Yogyakarta: (UPP) AMP YKPP, 1999, h. 89

1. Produk (barang dan jasa)

Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan baik barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atau pemakainya.¹⁵ Jika dilihat dalam perspektif syariah, suatu produk yang akan dipasarkan atau ditukarkan haruslah produk yang halal dan memiliki mutu atau kualitas yang terbaik, bukan sebaliknya demi mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya untuk laku menurunkan kualitas suatu produk. Dan kualitas mutu produk yang akan dipasarkan itu juga harus mendapat persetujuan bersama antara kedua belah pihak, antara penjual dan pembeli produk tersebut.¹⁶

Penetapan produk pada pemasaran mahasiswa Komunitas Bisnis harus menarik calon konsumen, untuk itu Mahasiswa Komunitas Bisnis mempunyai strategi dalam menetapkan produk, antara lain keragaman produk, kualitas produk, merek produk dan pelayanan yang diberikan.

a. Keragaman Produk

Keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjualan tertentu kepada

¹⁵ Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013, h. 15

¹⁶ Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah*, Journal Of Islamic Studies, Vol 4 Nomor 1 Tahun 2014, h. 79, <http://jurnaliainpontianak.or.id/index.php/khatulistiwa/article/download/230/188>, diakses pada 6 Agustus 2016 pukul 8:13 WIB

pembeli.¹⁷ Dari hasil wawancara kepada sepuluh mahasiswa Komunitas Bisnis menunjukkan bahwa sembilan dari sepuluh responden memasarkan produk barang dan satu dari sepuluh responden memasarkan produk jasa. Produk yang dipasarkan oleh sepuluh responden melalui jejaring sosial sangat beragam. Tiga dari sepuluh mahasiswa Komunitas Bisnis menjual produk kuliner, yaitu responden Ayu, Farid dan Farah. Kemudian empat dari sepuluh responden merupakan pebisnis *fashion*, yaitu responden Ifni, Sulis, Baihaqi dan Sahab. Lalu dua dari sepuluh responden menjual produk aksesoris, yaitu responden Nurus dan Kevin. Dan satu dari sepuluh responden merupakan pebisnis jasa, yaitu jasa penyewaan alat mendaki. Sembilan dari sepuluh responden memfokuskan hanya pada satu produk saja untuk dipasarkan, dan satu diantaranya mempunyai keragaman pada produk yang dipasarkannya. Yaitu responden Kevin, yang memasarkan produk aksesoris yang berupa souvenir dan gantungan kunci.

b. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan

¹⁷ Mimi SA, *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian di Ranch Market*, Jurnal Ekonomi Volume XX, No. 01, 2015, h. 91
<http://journal.tarumanagara.ac.id/index.php/jeko/article/viewFile/2528/2219>
diakses pada 25 November 2016 pukul 14:39 WIB

konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.¹⁸ Dari hasil wawancara kepada kesepuluh responden, seluruhnya mengutamakan kualitas barang dan jasa dalam pemasarannya.

Seperti yang dikatakan oleh beberapa responden yang memasarkan produk *fashion*-nya yaitu, responden Ifni, Sulis, Baihaqi dan Sahab yang mengatakan bahwa mereka mengutamakan kualitas bahan yaitu kain pada produknya. Responden Sulis mengatakan bahwa dia mengutamakan kualitas bahan dan merancang produknya sendiri yang tidak banyak pesaing meniru untuk mendapatkan kepuasan konsumen. Responden Ana sebagai pebisnis jasa penyewaan peralatan mendaki juga mengutamakan kualitas barang yang disewakannya, yaitu dengan memilih peralatan mendaki yang berkualitas dipasaran.

Kemudian beberapa responden yang memasarkan produk kuliner, yaitu responden Ayu, Farid dan Farah yang mengatakan bahwa mereka memilih bahan pembuatan produknya yang berkualitas dipasaran dan bukan murahan dan yang terpenting adalah halal untuk mendapatkan hasil yang berkualitas pula dari segi rasa maupun bentuknya. Kemudian responden Nurus dan Kevin yang memasarkan produk aksesorisnya, mengatakan bahwa mereka juga mengutamakan

¹⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar : Konsep & Strategi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007, h. 199

kualitas bahan dasar dari pembuatan aksesorisnya. Yaitu bahan benang untuk pembuatan produk lampion yang dipasarkan oleh responden Nurus, dan kayu serta batok kelapa untuk produk aksesoris yang dipasarkan oleh responden Kevin.

Pemasaran melalui jejaring sosial sangat rentan akan keraguan konsumen mengenai kualitas produk yang akan dibelinya. Namun meski demikian, tujuh dari sepuluh responden telah menerapkan hak *khiyar* sebagai jaminan terhadap kualitas produk yang dijualnya. Meskipun beberapa responden memasarkan produknya dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan harga pasaran, namun kualitas yang diberikan tetap terjamin.

c. Merek Dagang

Untuk berbagai jenis pemasaran produk maupun jasa perlu diberikan merek tertentu. Merek adalah nama, istilah, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi (barang atau jasa) dari seorang penjual atau kelompok penjual dan yang membedakannya dari produk saingan. Penentuan merek dagang dari produk yang dipasarkan merupakan salah satu teknik dari kebijakan produk yang mendasari strategi pemasaran.¹⁹ Setiap merek dagang pastilah mempunyai arti dan maknanya sendiri. Dari hasil wawancara penulis terhadap kesepuluh mahasiswa

¹⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013, h. 204

Komunitas Bisnis, semuanya mempunyai nama usahanya sendiri-sendiri untuk pemasarannya.

Nama-nama usaha produknya tersebut mempunyai arti tersendiri bagi masing-masing responden. Seperti merek yang diciptakan oleh responden Farid, yaitu Roti Bakar Sekuter 21. Responden Farid mengatakan bahwa “merek tersebut saya beri nama dengan nama yang unik, yang bertujuan untuk menarik konsumen, karena suatu merek yang unik akan menimbulkan rasa penasaran bagi konsumen.”²⁰

Lalu nama-nama usaha lain seperti produk yang dipasarkan oleh responden Farah, dia mengatakan *Princess Banana* Semarang adalah nama mereknya. Responden Ana yang memberi nama usahanya adalah Cahaya Adventure, MheIfni adalah merek dari usaha responden Ifni, El Zora yang merupakan merek usaha dari responden Sulis, Songeb Jacket adalah nama usaha dari responden Sahab, Chieshollest adalah nama usaha kuliner dari responden Ayu, Sam’s Lampion adalah nama usaha lampion karakter dari responden Nurus, dan responden Kevin yang mengatakan Dutuku Souvenir adalah merek usahanya, serta responden Baihaqi yang mengatakan bahwa Haqi_Beqshop adalah nama dari usaha *fashion*-nya.

Merek bukan hanya sebagai simbol yang dapat dilihat pada kemasan produk. Namun merek juga dapat ditampilkan

²⁰ Wawancara dengan responden Farid pada tanggal 19 Oktober 2016 pukul 10:18 WIB

ketika sedang melakukan promosi. Seperti menampilkan merek produk pada foto profil di jejaring sosial. Responden Farah sebagai pebisnis kuliner, dia menampilkan merek produknya pada foto profil di salah satu jejaring sosialnya. Hal tersebut perlu dilakukan agar konsumen bisa lebih mudah menemukan produk yang diinginkannya di jejaring sosial yang jangkauannya sangat luas.

d. Pelayanan

Keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Pelayanan yang diberikan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan sewaktu penawaran produk, pelayanan dalam pembelian/penjualan produk itu, pelayanan sewaktu penyerahan produk yang dijual, yang mencakup pelayanan dalam pengangkutan yang ditanggung oleh penjual, pemasangan produk itu dan asuransi atau jaminan risiko rusaknya barang dalam perjalanan atau pengangkutan, dan pelayanan setelah/purna penjualan, yang mencakup jaminan atau kerusakan produk dalam jangka waktu tertentu.²¹

Berdasarkan hasil wawancara dengan kesepuluh mahasiswa Komunitas Bisnis, pelayanan yang diberikan oleh kesepuluh mahasiswa Komunitas Bisnis dalam melakukan

²¹ Assauri, *Manajemen ...*, h. 213

kegiatan pemasarannya dilakukan dengan baik dan sesuai dengan syari'at Islam. Pelayanan yang diterapkan oleh mahasiswa Komunitas Bisnis adalah bersikap sopan, sabar, ramah dan berusaha untuk bersikap interaktif dengan baik kepada setiap konsumennya. Baik dalam melakukan promosi, membalas komentar maupun dalam transaksinya melalui jejaring sosial.

Seperti pelayanan yang diberikan oleh responden Ana sebagai pebisnis jasa penyewaan peralatan mendaki. Dia memberikan pelayanan kepada konsumennya dengan baik. Selain melayani dengan penuh kesabaran dan selalu bersikap ramah dengan konsumennya di jejaring sosial, responden Ana juga memberikan pelayanan melalui bagaimana merawat barang yang disewakannya. Dengan selalu mengecek kondisi barang yang disewakannya dengan teliti, supaya responden Ana mengetahui apabila ada kerusakan pada barang yang akan disewakan kepada konsumennya. Hal tersebut merupakan pelayanan dalam pemasaran jasa yang dilakukan oleh responden Ana agar ketika konsumen menyewa produknya, mereka tidak merasa kecewa apabila ada kerusakan yang tidak diketahui sebelumnya.²²

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh responden yaitu mahasiswa Komunitas Bisnis memberikan

²² Wawancara dengan Responden Ana, pada tanggal 18 Oktober 2016 pukul 12:30 WIB

pelayanan melalui jejaring sosialnya secara baik dan komunikatif kepada konsumennya. Meskipun pelayanan itu adalah hal yang tidak nampak, tetapi pelayanan bisa dirasakan oleh para konsumen dengan bagaimana mahasiswa Komunitas Bisnis memberikan pelayanan saat membalas komentar dari konsumen dijejaring sosial. Komunikatif yaitu dalam bisnis haruslah menjadi seorang yang mampu mengomunikasikan visi dan misinya dengan benar kepada karyawan dan *stakeholder* lainnya. Juga menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong maupun menipu pelanggan. Seperti salah satu sifat Rasulullah SAW yaitu *Tabliq*, yang artinya komunikatif dan argumentatif dengan tutur kata yang tepat dan mudah dipahami.²³

Dari hasil wawancara penulis kepada mahasiswa Komunitas Bisnis tersebut menunjukkan, bahwa seluruh responden sudah melakukan strategi pemasaran dalam aspek produk seperti seharusnya. Yaitu memasarkan produk yang beragam dengan kualitas yang baik dan menarik karena merek yang terdapat pada produk yang dipasarkan. Disamping itu, dari segi pelayanannya mahasiswa Komunitas Bisnis juga memberikan pelayanan yang termasuk dalam pelayanan yang sesuai dengan prinsip syariah. Yaitu bersikap ramah, sopan, sabar, dan komunikatif terhadap konsumennya. Produk yang dipasarkan oleh semua responden

²³ Kartajaya dan Sula, *Syariah ...*, h. 120-135

adalah termasuk dalam barang yang halal. Sebagaimana yang terdapat dalam al-Qur'an surat al-Maidah ayat 3, yang didalamnya dijelaskan bahwa dilarang untuk menjual barang yang tidak halal, yaitu:

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمْ أُمَّيْتَةٌ وَالدَّمُ وَلَحْمُ الْخِنزِيرِ وَمَا أَهْلٌ لِّغَيْرِ اللَّهِ بِهِ
 وَالْمُنْخَنِقَةُ وَالْمَوْقُوذَةُ وَالْمُتَرَدِّيَةُ وَالنَّطِيحَةُ وَمَا أَكَلَ السَّبُعُ إِلَّا
 مَا ذَكَّيْتُمْ وَمَا ذُبِحَ عَلَى النُّصَبِ وَأَنْ تَسْتَقْسِمُوا بِالْأَزْلَمِ ۚ ذَٰلِكُمْ
 فِسْقٌ ۗ الْيَوْمَ يَبْسُ الدِّينَ كَفَرُوا مِنْ دِينِكُمْ فَلَا تَخْشَوْهُمْ وَاخْشَوْنَ
 الْيَوْمَ أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَتَمَمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي وَرَضِيْتُ لَكُمْ
 الْإِسْلَامَ دِينًا ۚ فَمَنِ اضْطُرَّ فِي مَخْمَصَةٍ غَيْرِ مُتَجَانِفٍ لِإِثْمِهِ ۚ فَإِنَّ اللَّهَ
 غَفُورٌ رَّحِيمٌ ﴿٣﴾

Artinya: “Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, (daging hewan) yang disembelih atas nama selain Allah, yang tercekik, yang terpukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu menyembelinya, dan (diharamkan bagimu) yang disembelih untuk berhala. Dan (diharamkan juga) mengundi nasib dengan anak panah, (mengundi nasib dengan anak panah itu) adalah kefasikan. Pada hari ini orang-orang kafir telah putus asa untuk (mengalahkan) agamamu, sebab itu janganlah kamu takut kepada mereka dan takutlah kepada-Ku. Pada hari ini telah Kusempurnakan untuk kamu agamamu, dan telah Ku-cukupkan kepadamu nikmat-Ku, dan telah Ku-

ridhai Islam itu Jadi agama bagimu. Maka barang siapa terpaksa karena kelaparan tanpa sengaja berbuat dosa, Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.” (QS. al-Maidah: 3)²⁴

2. *Price* (Harga)

Harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.²⁵ Tujuan dari penetapan harga adalah :²⁶ (1) Untuk bertahan hidup, (2) Memaksimalkan laba, (3) Memperbesar *market-share*, (4) Mutu produk, dan (5) persaingan.

Harga yang ditetapkan oleh seluruh mahasiswa Komunitas Bisnis disesuaikan dengan biaya produksi, kualitas bahan, jenis barangnya dan juga dari segi ukurannya. Keuntungan yang diambil dari beberapa responden terhadap produk pemasarannya sangat beragam. Dari hasil wawancara penulis kepada responden Ana, dia mengatakan bahwa dalam mengambil keuntungan usaha jasanya adalah 20% per item nya dari harga barang yang beragam. Untuk tenda yang berukuran kecil adalah Rp 20.000,00 dan yang besar adalah Rp 30.000,00 jadi masing-masing keuntungan yang diambil

²⁴ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Jakarta: Depag RI, 2009, h. 107

²⁵ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*, Yogyakarta: BPFE UGM, 2000, h. 147

²⁶ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta, Prenada Media, 2003, h. 82

adalah Rp 4.000,00 untuk tenda yang berukuran kecil dan Rp 6.000,00 untuk tenda yang berukuran besar.

Sebagaimana yang telah disampaikan oleh responden Ayu, Nurus dan Farah yang mengambil keuntungan dari produk pemasarannya adalah sebanyak 10%. Keuntungan yang diambil responden Farid adalah 15%. Sedangkan responden Sulis mengatakan bahwa keuntungan yang diambil untuk produknya disesuaikan dengan bahan produksinya dan kualitas bahannya, dan keuntungan tersebut adalah sebanyak 20%. Responden Ifni mengatakan keuntungan yang diambil adalah sebanyak 12% dan responden Baihaqi yang mengambil keuntungan sebanyak 13%. Kemudian pebisnis aksesoris yaitu responden Kevin mengatakan bahwa keuntungan yang diambil adalah Rp 500,00 per buahnya.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti terhadap mahasiswa Komunitas Bisnis, dalam melakukan promosi melalui jejaring sosial mereka juga mencantumkan harga yang sesuai dengan produknya pada keterangan gambar yang mereka *upload*. Seperti yang dikatakan responden Farid, bahwa dalam pemasarannya dia juga menampilkan harga yang sesuai dengan produk yang dipasarkannya.

Sebagaimana yang telah dicontohkan oleh Rasulullah SAW sebagai pelopor bisnis bernilai syariah, bahwasanya dalam menawarkan harga dan mengambil suatu keuntungan tidak boleh berlebihan atau melebihi batas wajar. Karena dalam ketentuan syariat, tidak ada batasan pemasar mengambil keuntungan yang

ingin diperoleh. Namun harus dengan batasan yang masih wajar. Asalkan tidak ada unsur penipuan dalam jual belinya.

Dalam Islam tidak boleh menggunakan cara-cara yang merugikan pebisnis lainnya. Islam tentu memperbolehkan pedagang untuk mengambil keuntungan, karena hakekat berdagang adalah mencari keuntungan. Namun untuk mengambil keuntungan tersebut janganlah berlebih-lebihan. Karena jika harga yang ditetapkan adalah harga yang wajar, maka pedagang tersebut pasti akan unggul dalam kuantitas. Dengan kata lain, mendapat banyak keuntungan dari banyaknya jumlah barang yang terjual, dan tampak nyata adalah keberkahan rizkinya. Dalam proses penentuan harga, Islam juga memandang bahwa harga haruslah disesuaikan dengan kondisi barang yang dijual.²⁷

3. *Place* (Tempat atau Distribusi)

Distribusi merupakan bagian vital dari strategi pemasaran. Pemilihan strategi dengan penilaian yang tepat akan dapat membantu produk sampai ke konsumen sesuai dengan harga yang telah ditentukan perusahaan.²⁸ Memasarkan usaha melalui jejaring sosial merupakan sebuah penjualan *online*, yang berarti antara pemasar dan konsumen hanya bertemu didunia maya. Dalam hal ini distribusi untuk pemasaran melalui jejaring sosial yang dilakukan

²⁷ Adiwarmarman Karim, *Ekonomi Islam*, Jakarta: Gema Insani, 2001, h. 182

²⁸ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2012, h. 37

oleh mahasiswa Komunitas Bisnis adalah melalui perantara jasa pengiriman barang serta melalui *COD* (*cash on delivery*) dengan waktu dan tempat yang telah ditentukan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan sepuluh mahasiswa Komunitas Bisnis, tujuh dari sepuluh mahasiswa Komunitas Bisnis dalam melakukan distribusinya mereka juga menggunakan jasa pengiriman barang. Tiga dari sepuluh mahasiswa Komunitas Bisnis tidak menggunakan jasa pengiriman barang dikarenakan produk pemasarannya adalah kuliner yang sifatnya tidak tahan lama. Sehingga dikhawatirkan akan mengecewakan konsumen jika mengalami kerusakan atau basi ketika dalam proses pengiriman. Selain itu, sembilan dari sepuluh mahasiswa Komunitas Bisnis mengatakan bahwa mereka tidak mempunyai lapak sehingga dalam distribusinya mereka menggunakan sistem *COD*, lain halnya dengan responden Farid yang usahanya mempunyai lapak sehingga distribusinya tidak menggunakan jasa pengiriman barang maupun dengan sistem *COD*. Dan responden Ana yang menggunakan sistem *COD* meskipun konsumen juga bisa mengambil barang yang disewakan tersebut kerumah responden Ana sebagai pihak yang menyewakan.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka

atau memperoleh suatu respon.²⁹ Bauran promosi yang digunakan oleh mahasiswa Komunitas Bisnis terdiri dari periklanan, penjualan pribadi, publisitas dan promosi penjualan.

a. Periklanan (*Advertising*)

Dari hasil wawancara penulis dengan sepuluh mahasiswa Komunitas Bisnis, ada satu mahasiswa yang promosinya dengan mengiklankan produk yang dipasarkannya melalui jejaring sosial Facebook berbayar. Responden Sulis adalah seorang pebisnis *fashion* yang produknya diiklankan melalui Facebook berbayar yang setiap beriklan harus membayar sesuai dengan jumlah interaksinya. Interaksi tersebut adalah mencakup *share*, *comment* dan *like*. Semakin banyak interaksi maka semakin banyak pula jumlah yang harus dibayarkan. Seperti yang dikatakan oleh responden Sulis dalam wawancara berikut :

“Saya menggunakan Facebook berbayar, karena saya ingin produk milik saya dapat lebih dikenal di Indonesia. Dengan menggunakan Facebook berbayar saya dapat mengiklankan produk milik saya di *fans page* Facebook. Dan iklan tersebut bisa dilihat oleh seluruh pengguna Facebook di Indonesia. Saya membayar ketika beriklan di Facebook berbayar. Jumlah yang saya bayar sesuai dengan interaksinya, yang meliputi *share*, *comment* dan *like*.”³⁰

²⁹ Charles W. Lamb, et al. *Pemasaran Buku 2*, Jakarta: Salemba Empat, 2001, h. 145

³⁰ Wawancara dengan responden Sulistyowati tanggal 19 Oktober 2016 pukul 12:05 WIB

b. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan personal yang dilakukan oleh mahasiswa Komunitas Bisnis melalui jejaring sosial adalah melalui percakapan lewat pesan singkat yaitu *Chatting*. Atau mempromosikan secara langsung dengan mengirim pesan singkat kepada calon konsumen. Seperti yang dilakukan oleh salah satu mahasiswa Komunitas Bisnis yaitu responden Ifni yang dalam melakukan promosinya menggunakan jejaring sosial BlackBerry Messenger dengan mengirim *broadcast* kepada konsumennya. Seperti yang dikatakannya dalam wawancara dengan penulis berikut :

“Promosi usaha yang saya jalankan yaitu dengan menampilkan gambar, spesifikasi barang, serta harganya dijejaring sosial Instagram. Kemudian mengirim *broadcast*³¹ kesemua kontak yang ada dijejaring sosial BlackBerry Messenger saya.”³²

c. Publisitas (*Publicity*)

Dari hasil wawancara dengan sepuluh mahasiswa Komunitas Bisnis menunjukkan bahwa seluruhnya melakukan publikasi produknya melalui jejaring sosial yang digunakannya. Publikasi yang dilakukan adalah dengan menampilkan foto

³¹ *Broadcast* adalah sebuah metode pengiriman data, dimana data dikirim ke banyak titik sekaligus, tanpa melakukan pengecekan apakah titik tersebut siap atau tidak, atau tanpa memperhatikan apakah data tersebut sampai atau tidak

³² Wawancara dengan responden Ifni pada tanggal 19 Oktober 2016 pukul 09:30 WIB

produk yang dipasarkan beserta keterangannya di beberapa jejaring sosial. Hal tersebut berarti mempromosikan secara publik, agar produknya diketahui khalayak umum.

d. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Hasil wawancara dengan sepuluh mahasiswa Komunitas Bisnis menunjukkan bahwa enam diantaranya melakukan promosi penjualannya melalui jejaring sosial dengan memberikan potongan harga, memberikan promo setiap bulan dan memberikan bonus. Yaitu responden Ana, Nuris, Sulis, Farah, Sahab dan Kevin. Seperti promo yang diberikan oleh responden Nuris. Dia memberikan promo yang berbeda-beda setiap bulannya. Mulai dari promo potongan harga sampai memberikan bonus. Seperti yang dikatakannya dalam wawancara berikut :

“Saya memberikan promo disetiap bulannya. Seperti pada saat bulan September, promo yang berlaku adalah membeli dua buah lampion karakter akan mendapatkan potongan 8% perbuahnya. Dan pada bulan Oktober diberlakukan promo membeli satu lampion akan mendapatkan satu gantungan kunci sesuai selera.”³³

Melalui beberapa jejaring sosial yang digunakan oleh mahasiswa Komunitas Bisnis tersebut mereka melakukan promosi dengan berbagai tujuan yang diinginkan. Mahasiswa Komunitas Bisnis menggunakan jejaring sosial untuk mempromosikan usahanya

³³ Wawancara dengan responden Nuris pada tanggal 20 Oktober 2016 pukul 14:45 WIB

karena jejaring sosial dinilai lebih efektif dan efisien sebagai perantara pemasaran. Jejaring sosial mempunyai jangkauan yang luas, diminati oleh banyak masyarakat, serta melakukan promosi melalui jejaring sosial tidak memerlukan banyak biaya.

Syariah Marketing adalah sebuah disiplin bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu *inisiator* kepada *stakeholder*-nya, yang mendalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.³⁴ Dalam menjalankan strategi pemasarannya untuk memasarkan penjualannya, mahasiswa Komunitas Bisnis juga harus sesuai dengan karakteristik pemasaran Islami yang terdiri dari beberapa unsur yaitu Ketuhanan, etis, realistik dan humanistik.³⁵

a. Ketuhanan/Theitis (*Rabbaniyyah*)

Salah satu ciri khas pemasar syariah yang tidak dimiliki dalam pemasar konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang *religius (diniyyah)*. Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai *religius*, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang merugikan orang lain.³⁶ Theitis atau Ketuhanan (*Rabbaniyyah*) adalah satu keyakinan

³⁴ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan, 2006, h. 26-27.

³⁵ Alma dan Priansa, *Manajemen ...*, h. 350.

³⁶ Kartajaya dan Sula, *Syariah ...*, h. 28

yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah SWT.

Syar'iah marketer harus membentengi diri dengan nilai-nilai spiritual karena marketing memang akrab dengan penipuan, sumpah palsu, *riswah* (suap) dan korupsi.³⁷ Jika suatu saat mempunyai niat untuk melakukan hal yang dilarang oleh syariah Islam, misalnya melakukan kebohongan, ingkar janji, mengambil uang yang bukan haknya, niscaya ia akan merasa berdosa dengan apa yang telah diperbuat.

Pada aspek *Theitis (Rabbaniyyah)* sembilan mahasiswa Komunitas Bisnis, menunjukkan dalam menjalankan usahanya memiliki karakteristik Islami, yaitu mereka selalu mengingat apa yang menjadi perintah dan larangan Allah SWT. Hal tersebut dibuktikan dengan strategi pemasaran yang mereka terapkan melalui jejaring sosial adalah sudah sesuai dengan syariat Islam. Diantaranya, mereka menerapkan kejujuran, amanah, berperilaku baik, tidak licik, dan sebagainya. Salah satu responden yaitu responden Ifni mengatakan :

“Sebagai pemasar Islam, saya sangat mengutamakan kejujuran. Jujur dalam segi apapun, dari segi produk, harga, dan lain sebagainya. Misal dalam hal produk, saya harus jujur dengan meng-*upload* foto yang benar-benar asli tanpa

³⁷ Ali Hasan, *Marketing Bank Syari'ah*, Bogor : Ghalia Indonesia, 2010, h. 17

diedit. Karena Allah SWT tidak akan meridhoi apapun yang dilakukan oleh siapapun yang berbuat kebohongan.”³⁸

Berbeda dengan responden Ifni, responden Sahab yang dalam memasarkan produknya masih belum menerapkan prinsip kejujuran. Yaitu menampilkan gambar dalam promosinya yang sudah berbeda dengan warna aslinya. Responden Sahab mengatakan:

“Saat promosi saya menggunakan foto produk yang sudah melalui proses pengeditan. Foto produk melalui proses pengeditan dengan dibersihkan gambarnya agar tidak terlihat kusam seperti warna aslinya. Namun proses pengeditan tersebut masih tergolong normal menurut saya. Tapi misal ada orang yang minta gambar asli, maka langsung saya kasih.”³⁹

Dalam hal ini sembilan dari sepuluh mahasiswa Komunitas Bisnis menjalankan pemasaran melalui jejaring sosial dengan tetap pada kebenaran dan tidak melanggar syariat Islam. Saat memasarkan produknya melalui jejaring sosial, mereka mempunyai rasa takut kepada Allah SWT untuk berbuat curang atau berbuat yang tidak baik, hal tersebut termasuk dalam nilai *Rabbaniyyah*. Nilai *Rabbaniyyah* tersebut sudah melekat dan mendarah daging dalam diri setiap Muslim, sehingga hal tersebut dapat mencegah dan menjauhkan dari perbuatan-perbuatan yang dilarang oleh Allah SWT dalam dunia bisnis meskipun masih ada satu responden yang belum

³⁸ Wawancara dengan responden Ifni pada tanggal 19 Oktober 2016 pukul 09:30 WIB

³⁹ Wawancara dengan responden Sahab pada tanggal 1 Desember 2016 pukul 12:30 WIB

menerapkan kejujuran dalam melakukan promosinya. Dijelaskan dalam Firman Allah SWT pada QS. al-Zalzalah ayat 7-8, yang berbunyi :

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ۖ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا

يَرَهُ ۗ

Artinya : “Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya. Dan barang siapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya pula.” (QS. al-Zalzalah : 7-8)⁴⁰

b. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Etis atau *Akhlaqiyyah* artinya semua perilaku berjalan di atas norma etika yang berlaku umum. Hal ini menjadi panduan para *marketer* syariah selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, Toko, pemasok ataupun saingannya.⁴¹ Keistimewaan yang lain selain dari seorang *syari'ah marketer* selain karena *Rabbaniyyah*, ia juga sangat mengedepankan masalah akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teitis di atas. Dengan demikian *syariah marketing* adalah

⁴⁰ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an ...*, h. 599

⁴¹ Alma dan Priansa, *Manajemen ...*, h. 350

konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika.⁴²

Seperti yang diterapkan oleh seluruh mahasiswa Komunitas Bisnis pada pemasarannya melalui jejaring sosial, seluruh responden selalu berakhlak baik dalam melayani konsumennya. Yaitu dengan melayani konsumen dengan mengucapkan salam terlebih dahulu, melayaninya dengan sopan dan ramah, serta selalu sabar menghadapi konsumen yang mempunyai karakter berbeda-beda. Serta melayani dengan sepenuh hati, dan tidak membedakan dari usia berapapun. Seperti yang dikatakan oleh responden Farah bahwa:

“Dalam melayani konsumen saya selalu bersikap ramah dan berusaha melayani konsumen dengan sepenuh hati.”⁴³

Begitupula yang dikatakan oleh responden Kevin, dia mengatakan :

“Dalam melayani konsumen saya selalu bersikap sabar dan menjaga tutur kata dengan konsumen manapun agar tidak menyakiti hati konsumen saat berinteraksi dengan saya.”⁴⁴

Kemudian responden Sulis dalam wawancaranya juga mengatakan bahwa dia selalu bersikap sopan dengan tidak membeda-bedakan usianya. Dia mengatakan :

“Dalam mempromosikan produk, saya mengucapkan salam terlebih dahulu. Saya juga menerapkan pelayanan yang

⁴² Kartajaya, *Syariah ...*, h. 32

⁴³ Wawancara dengan responden Farah pada 27 Oktober 2016 pukul 15:30 WIB

⁴⁴ Wawancara dengan responden Kevin pada tanggal 2 Desember 2016 pukul 10:15 WIB

sopan pada konsumen dengan usia dari yang muda hingga tua.”⁴⁵

Dalam hal ini berarti seluruh responden sudah menerapkan karakter sebagai pemasar Islam dari aspek *Akhlaqiyyah*-nya. Dengan menjaga tutur katanya saat berinteraksi dengan konsumen, meskipun berinteraksi hanya melalui dunia maya namun mereka tetap menjaga akhlaqnya.

c. Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

Realistis atau *Al-waqi'iyah* yang artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita, tidak membedakan orang, suku, warna kulit, semua tindakan penuh kejujuran.⁴⁶ Sebagaimana yang telah dijelaskan oleh sembilan responden yaitu mahasiswa Komunitas Bisnis, dalam menjalankan pemasarannya mereka menerapkan prinsip kejujuran. Jujur juga berarti amanah. Meskipun pemasarannya melalui jejaring sosial, yang mana antara pemasar dan konsumen hanya bertemu di dunia maya dengan keadaan konsumen tidak bisa mengetahui bagaimana kondisi sebenarnya produk yang dipasarkan, namun dalam hasil wawancara penulis dengan kesepuluh mahasiswa Komunitas Bisnis dapat disimpulkan bahwa sembilan dari sepuluh mahasiswa Komunitas Bisnis sebagai pemasar

⁴⁵ Wawancara dengan responden Sulistyowati pada 19 Oktober 2016 pukul 12.05 WIB

⁴⁶ Alma, *Manajemen ...*, h. 351

Islam tidak melakukan hal-hal yang melanggar syariah Islam tersebut.

Seperti ungkapan dari responden Nurus yang mengatakan :

“Dalam menjalankan pemasaran melalui jejaring sosial, saya tetap mengutamakan kejujuran antara apa yang saya katakan dijejaring sosial harus sesuai dengan kenyataan kondisi barang tersebut. Tidak melebih-lebihkan.”⁴⁷

Dalam hal ini sembilan dari sepuluh responden telah bertindak realistis dalam memasarkan produknya melalui jejaring sosial. Dengan tidak berbohong dan menyembunyikan kekurangan produknya. Serta dalam memasarkan produknya selalu berkata apa adanya dan tidak melebih-lebihkan terhadap produk yang dipasarkannya. Jika dalam produknya terdapat kecacatan, maka responden mengatakan apa adanya pada konsumennya. Hal ini berarti mahasiswa Komunitas Bisnis telah menerapkan karakter realistis sebagai pemasar Islam. Sebagaimana yang telah dipaparkan oleh responden Ana, dia mengatakan :

“Kejujuran yang saya terapkan adalah semisal ketika ada peralatan mendaki yang cacat atau rusak, saya sebagai pihak yang menyewakan menjelaskan apa adanya mengenai kondisi barang yang sebenarnya. Agar konsumen tidak kecewa dengan pemasaran saya.”⁴⁸

⁴⁷ Wawancara dengan responden Nurus pada tanggal 20 Oktober 2016 pukul 14:45 WIB

⁴⁸ Wawancara dengan responden Ayu pada tanggal 18 Oktober 2016 pukul 13:10 WIB

Namun berbeda dengan pernyataan diatas, masih ada salah satu mahasiswa Komunitas Bisnis yaitu responden Sahab yang dalam promosinya masih belum sesuai dengan karakter pemasar Islam. Yaitu belum menerapkan prinsip transparansi mengenai produk yang dipasarkannya melalui jejaring sosial. Karena menampilkan gambar yang sudah melalui proses pengeditan sehingga sudah menghasilakan warna yang berbeda dengan yang aslinya. Hal tersebut akan mengecewakan konsumen, karena yang dilihat konsumen pada gambar produk yang dipromosikan tidak sesuai dengan realitanya. Responden Sahab mengatakan :

“Saat promosi saya menggunakan foto produk yang sudah melalui proses pengeditan. Foto produk tersebut diedi dengan dibersihkan gambarnya agar tidak terlihat kusam seperti warna aslinya. Namun proses pengeditan tersebut masih tergolong normal menurut saya.”⁴⁹

Dalam hadits riwayat Al-Bukhari dijelaskan sebagai berikut:

عَنْ حَكِيمِ بْنِ حَزَامٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ ، قَالَ : قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ : الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا ، أَوْ قَالَ حَتَّى يَتَفَرَّقَا ، فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا ، بُورِكَ لهُمَا فِي بَيْعِهِمَا ، وَإِنْ كَتَمَا وَكَذَبَا ، مُحِقَّتْ بَرَكَةُ بَيْعِهِمَا . (رواه البخاري)⁵⁰

⁴⁹ Wawancara dengan responden Sahab pada tanggal 1 Desember 2016
12:30 WIB

⁵⁰ Muhammad bin Ismail Al-Bukhari, *Shahih Al-Bukhari*, No. Hadits: 1947, Islam Web Library,

Artinya : *“Dari Hakim bin Hizam radliyallahu ‘anhu, beliau berkata: Nabi Muhammad shallallahu ‘alaihi wasallam bersabda: penjual dan pembeli dalam masa khiyar selama belum berpisah atau sampai berpisah. Apabila keduanya jujur dan transparan, diberkahilah keduanya dalam jual belinya. Dan apabila saling menyembunyikan dan berbohong, hilanglah berkah dalam jual beli mereka.”* (HR. Al-Bukhari)

Selain itu dua mahasiswa Komunitas Bisnis yaitu responden Ifni dan Sahab menerapkan prinsip amanah mengenai pengiriman barang yang telah dipesan oleh konsumen dengan waktu yang telah ditentukan. Pada saat wawancara berlangsung, responden Sahab mengatakan:

“Saya selalu menepati janji dengan konsumen, misal saya bilang dua hari lagi barang akan saya kirim, maka apa yang saya katakan tersebut saya tepati.”⁵¹

Kemudian responden Ifni juga mengatakan hal berikut :

“Saya menerapkan prinsip amanah, mengenai produk yang dipesan oleh konsumen pasti akan saya kirim.”⁵²

Yang diterapkan oleh kedua responden tersebut berarti merupakan sikap yang dapat dipercaya dan bertanggung jawab. Karena mereka telah menepati janjinya untuk mengirim barang tersebut kepada konsumen dengan waktu yang telah ditentukan.

http://library.islamweb.net/hadith/display_hbook.php?bk_no=146&hid=1947&pid=100285, diakses pada tanggal 10 Desember 2016 pukul 10:17 WIB

⁵¹ Wawancara dengan responden Sahab pada 1 Desember 2016 pukul 12:30 WIB

⁵² Wawancara dengan responden Ifni pada tanggal 19 Oktober 2016 pukul 09:30 WIB

d. Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Keistimewaan syariah *marketing* yang lain yaitu humanis universal, dengan memiliki nilai humanistis seorang pemasar akan terkontrol dan seimbang (*tawazun*), bukan menjadi manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Sifat humanistis dan universal syariat Islam adalah prinsip *ukhuwwah insaniyyah* (persaudaraan antarmanusia). Islam tidak memperdulikan semua faktor yang membedakan manusia, baik asal daerah, warna kulit, maupun status sosial. Islam mengarahkan seruannya kepada seluruh manusia, bukan kepada sekelompok orang tertentu, atas dasar ikatan persaudaraan antar sesama manusia.⁵³

Implementasi karakteristik syariah *marketing* dari aspek humanistis (*al-insaniyyah*) telah sesuai dengan konsep ketujuh responden yang menerapkan hak *khiyar* pada pemasarannya. Hak *khiyar* merupakan hak pilih bagi salah satu pihak atau kedua belah pihak yang melaksanakan transaksi jual beli dimana antara pihak penjual dan pembeli sama-sama memiliki hak pilih untuk menentukan apakah mereka benar-benar akan membeli atau menjual, membatalkan dan atau menentukan pilihan di antara barang-barang yang ditawarkan.⁵⁴

⁵³ Kertajaya, *Syariah ...*, h. 38-39

⁵⁴ Baiq Elbadriati, *Rasionalitas Penerapan Khiyar dalam Jual Beli Islam*, Jurnal Penelitian Vol. 5 Nomor 1 Juni 2014, Mataram: IAIN, h. 17, <http://ejurnal.iainmataram.ac.id/index.php/iqtishaduna/article/view/75>, diakses pada 19 September 2016 pukul 16:03 WIB

Dalam wawancara yang penulis lakukan kepada responden Baihaqi, dia mengatakan bahwa dalam pemasarannya diterapkan hak *khiyar*. Dalam hal ini responden Baihaqi sebagai pemasar *fashion* mengatakan :

“Strategi Pemasaran syariah yang saya terapkan adalah adanya hak *khiyar*. Konsumen dapat melakukan pembatalan pada transaksi yang sebelumnya sudah disetujui kalau produk yang diinginkan konsumen ternyata tidak sesuai. Atau mereka tidak membatalkan tetapi meminta agar barang yang dipesan dapat diretur. Karena saya sangat menjaga agar sebisa mungkin konsumen tidak kecewa dengan pemasaran saya.”⁵⁵

Begitupula yang dikatakan oleh responden Sulis saat wawancara berlangsung, dia mengatakan:

“Ketika ada konsumen yang komplain mengenai barang yang dibelinya tidak sesuai atau rusak, maka dapat di retur dan untuk menebus kesalahan biaya kirim pengembalian barang saya yang menanggung”.⁵⁶

Ketujuh responden dalam menerapkan hak *khiyar* berarti mereka tidak serakah dan hanya memikirkan bagaimana barang yang mereka pasarkan habis terjual, namun mereka juga memikirkan bagaimana konsumen tidak merasakan kecewa terhadap barang yang dibelinya jika tidak sesuai dengan yang dipesan.

⁵⁵ Wawancara dengan responden Baihaqi pada tanggal 21 Oktober 2016 pukul 10:20 WIB

⁵⁶ Wawancara dengan responden Sulistyowati pada 19 Oktober 2016 pukul 12:05 WIB

Berbeda dengan ketujuh responden yang menerapkan hak *khiyar* pada pemasarannya, ketiga responden yaitu responden Ayu, Farid dan Farah tidak menerapkan hak *khiyar*. Dikarenakan produk yang dijualnya adalah produk kuliner. Dalam wawancaranya responden Ayu mengatakan :

“Produk yang dipesan konsumen tidak bisa diretur, karena produk saya ini kan makanan, kalau ditukar dan saya membuat lagi akan rugi. Jadi kalau ada yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen saya akan meminta maaf dan akan memperbaiki selanjutnya. Oleh karena itu saya mengatakan di awal pada konsumen jika produk yang sudah dibeli tidak dapat dikembalikan.”⁵⁷

Hak *khiyar* tidak diterapkan pada ketiga mahasiswa Komunitas Bisnis dikarenakan produk yang dipasarkannya adalah produk makanan, jadi berbeda dengan produk yang lainnya. Ketika produk makanan yang tidak sesuai dengan yang diinginkan konsumen ditukar, maka akan mengakibatkan kerugian pada bahan untuk membuatnya. Sehingga pada awal transaksi harus terdapat akad seperti yang diterapkan oleh responden Ayu, bahwa dia mengatakan di awal transaksi pada konsumen bahwa produk yang sudah dibeli tidak dapat dikembalikan lagi.

Humanistis atau *Al-insaniyyah* artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik bukan merusak tatanan hidup di

⁵⁷ Wawancara dengan responden Ayu pada tanggal 18 Oktober 2016 pukul 13:10 WIB

masyarakat.⁵⁸ Apa yang telah diterapkan oleh ketujuh mahasiswa Komunitas Bisnis tersebut adalah merupakan sifat humanistik dan universal syariah Islam, yang artinya adalah *ukhuwah insaniyyah* (persaudaraan antarmanusia) yang diterapkan dalam strategi pemasaran melalui jejaring sosial mahasiswa Komunitas Bisnis dengan tidak membeda-bedakan manusia dari segi apapun, entah dari segi status sosial, usia, asal daerah, warna kulit dan sebagainya. Dalam Firman Allah SWT dalam QS. al-Hujuraat ayat 13 yang berbunyi :

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ
لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ﴿١٣﴾

*Artinya: “Hai manusia, Sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa - bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling taqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui lagi Maha Mengenal.” (QS. al-Hujuraat: 13)*⁵⁹

⁵⁸ Alma, *Manajemen ...*, h. 351

⁵⁹ Departemen Agama Republik Indonesia, *al-Qur'an ...*, h. 517