

**STRATEGI PEMASARAN BISNIS PAYTREN MELALUI MEDIA SOSIAL
(STUDI KASUS BISNIS PAYTREN DI KABUPATEN DEMAK)**

SKRIPSI

Disusun Guna Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S.1
dalam Ilmu Ekonomi Islam



Disusun oleh:
Saeful Mujahidin
NIM 132411046

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG
2018**

Rahman El-Junusi, S.E., M.M.

NIP. 19760109 200501 1 022

Nusa Indah III/No. 106 Ngaliyan RT 004/RW 005 Tambak Aji Ngaliyan

Choirul Huda, M.Ag.

NIP. 19760109 200501 1 022

Perum Bukit Beringin Asri D.20, Tambak Aji Ngaliyan

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi
A.n. Sdr. Saeful Mujahidin

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
UIN Walisongo

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

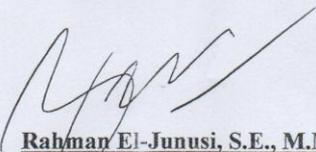
Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya bersama ini saya kirim naskah skripsi dari saudara:

Nama : Saeful Mujahidin
NIM : 132411046
Judul Skripsi : **Strategi Pemasaran Bisnis PayTren Melalui Media Sosial
(Studi Kasus Bisnis PayTren di Kabupaten Demak)**

Dengan ini saya mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

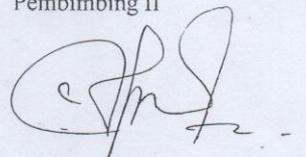
Pembimbing I



Rahman El-Junusi, S.E., M.M.
NIP. 19760109 200501 1 022

Semarang, 5 Juli 2018

Pembimbing II



Choirul Huda, M.Ag.
NIP. 19760109 200501 1 022



**KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. Dr. Hamka (kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691,
Semarang, Pos 50185

PENGESAHAN

Nama : Saeful Mujahidin
NIM : 132411046
Jurusan : Ekonomi Islam
Judul Skripsi : **Strategi Pemasaran Bisnis PayTren Melalui Media Sosial
(Studi Kasus Bisnis PayTren di Kabupaten Demak)**

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dinyatakan lulus pada predikat cumluade / baik / cukup, pada tanggal:

24 Juli 2018

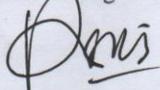
Dan dapat diterima sebagai pelengkap ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Semarang, 24 Juli 2018

Mengetahui,

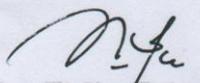
Ketua Sidang

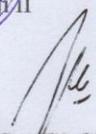
Sekretaris Sidang


Dede Rodin, M. Ag.
NIP. 19720416 200112 1 002

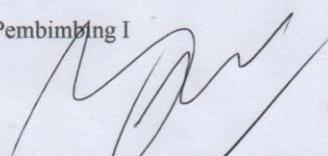


Penguji I

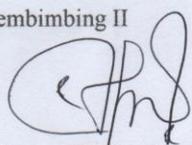

Dra. Hj. Nur Huda, M. Ag.
NIP. 19690930 199403 2 003


Prof. Dr. Hj. Siti Mujibatun, M. Ag.
NIP. 19590413 198703 2 001

Pembimbing I


Rahman El Junusi, S.E., M.M.
NIP. 19760109 200501 1 022

Pembimbing II


Choirul Huda, M. Ag.
NIP. 19760109 200501 1 022

MOTTO

... إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ ...

Sesungguhnya Allah tidak merubah Keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. (Q.S. Ar-Ra'd: 11).¹

¹Departemen Agama Republik Indonesia, *Al Qur'an Al Karim*, Surah Ar-Ra'd, Ayat 11, Jakarta, h. 370.

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT, skripsi ini peneliti persembahkan untuk :

1. Teruntuk kedua orang tuaku, Bapak H. Umar Said dan Alm. Ibu Hj. Siti Nurjannah tercinta yang telah mencurahkan segala kasih sayang dan memberi semangat kasihnya serta rapalan do'a tiada hentinya.
2. Saudara-saudariku Komaruddin, Muntafi'ah, Mustaghfirin Ansor, dan Istiarotul Farida, terimakasih telah memberikan semangat dan do'a. Semoga kita menjadi anak yang *sholeh* dan *sholehah* dan berbakti pada orang tua dan guru.
3. Teruntuk segenap dosen dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tercinta serta almamaterku tersayang Universitas Islam Negeri(UIN) Walisongo Semarang.
4. Untuk teman sejawat prodi Ekonomi Islam angkatan 2013 khususnya kelas EIB yang menjadi keluarga peneliti di kampus tercinta.
5. Untuk keluarga besar Pondok Pesantren Raudlotut Tholibin yang telah memberikan banyak pengetahuan, dan suri tauladan yang baik pada peneliti.
6. Untuk teman-teman UTEK SEMAR yang senantiasa memberikan semangat dan solusi-solusi pada peneliti.

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa Skripsi ini tidak berisi materi yang telah pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga Skripsi ini tidak berisi pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 5 Juli 2018
Deklarator



Sae'ul Mujahidin
NIM. 132411046

TRANSLITERASI

Adalah suatu upaya penyalinan huruf abjad suatu bahasa ke dalam huruf abjad bahasa lain. Tujuan utama transliterasi adalah untuk menampilkan kata-kata asal yang seringkali tersembunyi oleh metode pelafalan bunyi atau tajwid dalam bahasa arab. Selain itu, transliterasi juga memberikan pedoman kepada para pembaca agar terhindar dari “salah lafaz” yang bisa menyebabkan kesalahan dalam memahami makna asli kata-kata tertentu.

Dalam bahasa arab, “salah makna” akibat “salah lafaz” gampang terjadi karena semua hurufnya dapat dipandankan dengan huruf latin. Karenanya, kita memang terpaksa menggunakan “konsep rangkap” (ts, kh, dz, sy, sh, dh, th, zh, dan gh). Kesulitan ini masih ditambah lagi dengan proses pelafalan huruf-huruf itu, yang memang banyak berbeda dan adanya huruf-huruf yang harus dibaca secara panjang (mad). Jadi transliterasi yang digunakan adalah:

ا = a	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = ‘	ء = `
ذ = dz	غ = gh	ي = y
ر = r	ف = f	

ABSTRAK

Skripsi ini membahas tentang strategi pemasaran bisnis PayTren melalui media sosial di kabupaten Demak. Penelitian ini dilatarbelakangi bahwa banyak aplikasi sejenis PayTren yang dapat digunakan secara gratis. Sedangkan menggunakan aplikasi PayTren harus membayar sebesar Rp. 350.000. Akan tetapi, yang menggunakan aplikasi PayTren lebih banyak dibandingkan yang lainnya. Oleh karenanya penulis tertarik untuk meneliti strategi pemasaran bisnis PayTren. Dan dipilihnya mitra bisnis PayTren di Kabupaten Demak, karena Demak mitra bisnis PayTren terus bertambah.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan, dengan menggunakan jenis sumber data skunder yang didapat dengan menggunakan dokumen dan sumber data primer yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi terhadap mitra bisnis PayTren di Kabupaten Demak. Setelah data terkumpul, selanjutnya data tersebut diolah dan dianalisis dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif.

Berdasarkan dari hasil penelitian menyatakan: 1) mitra bisnis PayTren menggunakan media sosial untuk memasarkan lisensi aplikasi PayTren. Media yang digunakan mitra bisnis PayTren yaitu *facebook*, *instagram* dan *whatsapp*. Mitra bisnis PayTren memaksimalkan media sosial dengan sering meng-upload bisnis PayTren, menambah pertemanan dengan orang yang berpotensi sebagai calon mitra, dan mem-*broadcast* teman yang ada di media sosialnya. 2) mitra bisnis PayTren di Kabupaten Demak dalam memasarkan lisensi aplikasi PayTren menggunakan prinsip-prinsip pemasaran islami, yaitu ikhtiar, manfaat, amanah, nasihat, keadilan, transparan, kejujuran, dan ikhlas. Yang kedua, mitra bisnis PayTren di Kabupaten Demak menggunakan karakteristik pemasaran syariah, yaitu teitis, etis, realistis, dan humanistik. Yang ketiga mitra bisnis PayTren mencontoh pemasaran Nabi Muhammad dalam segmentasi, *targeting*, dan *positioning*.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, media sosial, pemasaran syariah, Bisnis PayTren di Kabupaten Demak.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Segala puji dan syukur senantiasa penulis haturkan kehadirat Allah SWT yang maha pengasih dan penyayang, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada peneliti sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kehadirat Nabi Agung Muhammad SAW, keluarga, dan para sahabat serta para pengikut beliau.

Kepada semua pihak yang membantu kelancaran dalam penulisan Skripsi ini, peneliti hanya bisa menyampaikan rasa terimakasih dan penghargaan setinggi-tingginya, khususnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Muhibbin, M.Ag., selaku Rektor UIN Walisongo Semarang
2. Bapak Dr. H. Imam Yahya, M.Ag., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, Wakil Dekan I, II, dan III serta para Dosen di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Bapak Dr. H. Ahmad Fuqon, Lc. M.A., selaku Kepala Jurusan Ekonomi Islam dan Bapak Mohammad Nadzir, SHI, MSI. Selaku Sekjur Ekonomi Islam.
4. Bapak Rahman El Junusi, SE., MM, selaku pembimbing I dan Bapak Choirul Huda, M. Ag. selaku pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan Skripsi ini.
5. Bapak Ratno Agriyanto, S. Pd., SE., M.Si., Akt., CA. selaku dosen wali yang telah memberikan motifasi, arahan dan bimbingan kepada penulis.
6. Seluruh dosen pengajar Program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo. Yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan pengarahan dan bimbingan dalam penyusunan Skripsi ini.
7. Terimakasih kepada seluruh staff dan karyawan UIN Walisongo Semarang khususnya untuk Staff dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membantu dalam pembuatan administrasi untuk keperluan Skripsi ini.
8. Bapak dan Ibuku tercinta yang telah membesarkan peneliti, atas segala kasih sayang serta doanya yang tulus ikhlas untuk kesuksesan putranya.

9. Segenap mitra bisnis PayTren Demak yang telah membantu penulis dalam penelitian, pencarian data maupun wawancara untuk menyempurnakan Skripsi.
10. Teman-teman prodi Ekonomi Islam angkatan 2013 yang telah menyemangati dan mendoakan penulis.
11. Keluargaku EIB 2013 yang selalu ada, selalu menyemangati, dan selalu mendoakan kepada penulis.
12. Terimakasih kepada *squad* KKN MIT 3 posko 35 yang memberi sebuah arti dan pengalaman yang berarti.
13. Terimakasih kepada semua pihak yang membantu dalam pembuatan skripsi ini baik segi moral maupun materil yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu.

Kesempurnaan hanya milik Allah SWT, dan segala kekurangan dimiliki hamba-Nya termasuk saya sebagai seorang penulis. Mohon maaf apabila dalam penulisan masih banyak kekurangan dan kesalahan yang penulis perbuat. Kritik dan saran sangat penulis harapkan untuk memperbaiki kesalahan yang telah penulis buat. Semoga kritik dan saran yang penulis terima dapat memperbaiki karya tulis yang akan datang. Semoga penelitian ini bermanfaat bagi masyarakat pada umumnya dan khususnya bagi pihak-pihak tertentu yang membutuhkan penelitian ini.

Semarang, 5 Juli 2018
Penulis,

Saeful Mujahidin

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
DEKLARASI	vi
TRANSLITERASI	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
D. Tinjauan Pustaka	8
E. Metode Penelitian.....	11
F. Sistematika Penulisan.....	14
BAB II STRATEGI PEMASARAN ONLINE DALAM ISLAM	
A. Strategi Pemasaran	15
1. Pengertian Strategi	15
2. Pengertian Pemasaran	18
3. Pengertian Strategi Pemasaran.....	20
4. Unsur – Unsur Pemasaran.....	23
B. Pemasaran Online.....	25
1. Pengertian Pemasaran Online	25
2. Media Sosial sebagai Media Pemasaran.....	29
C. Pemasaran Syariah	33
1. Pengertian Pemasaran Syariah	33
2. Prinsip, Karakteristik, dan Praktik Pemasaran Nabi Muhammad SAW.....	35
3. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	38

BAB III GAMBARAN UMUM BISNIS PAYTREN DI KABUPATEN DEMAK

A. Profil Perusahaan.....	42
1. Sejarah Bisnis PayTren	42
2. Visi dan Misi Perusahaan.....	46
3. Jenis Usaha.....	46
4. Akad Bisnis PayTren	47
5. Struktur Organisasi Bisnis PayTren.....	48
6. Legalitas Bisnis PayTren	49
B. Bisnis PayTren di Kabupaten Demak	54
1. Strategi Bisnis PayTren di Kabupaten Demak.....	54
2. Agenda Kegiatan Mitra Bisnis PayTren di Kabupaten Demak .	67

BAB IV ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BISNIS PAYTREN MELALUI MEDIA SOSIAL DI KABUPATEN DEMAK

A. Analisis Strategi Pemasaran Bisnis PayTren di Kabupaten Demak	71
B. Analisis Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Bisnis PayTren di Kabupaten Demak	77
C. Analisis Pemasaran Syari'ah Bisnis PayTren di Kabupaten Demak	81

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	87
B. Saran.....	87
C. Penutup.....	88

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN –LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi telah dirasakan penting oleh manusia di era globalisasi saat ini. Hal ini terjadi karena kemajuan teknologi yang ada pada saat ini sudah menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia itu sendiri. Setiap inovasi diciptakan untuk mendapatkan manfaat positif bagi kebutuhan manusia. Teknologi juga memberikan banyak kemudahan, serta menjadi cara baru dalam melakukan berbagai aktivitas manusia. Penguasaan teknologi menjadi *prestise* dan menjadi indikator kemajuan suatu negara. Negara dikatakan maju jika memiliki tingkat penguasaan teknologi tinggi (*high technology*). Sedangkan negara-negara yang tidak bisa beradaptasi dengan kemajuan teknologi sering disebut sebagai negara gagal (*failed country*).¹

Teknologi adalah cara melakukan sesuatu untuk memenuhi kebutuhan manusia dengan bantuan alat dan akal, sehingga seakan-akan memperpanjang, memperkuat atau membuat lebih ampuh anggota tubuh, panca indera, dan otak manusia.² Teknologi juga didefinisikan sebagai penerapan berbagai prosedur hasil penelitian ilmiah dan pengalaman praktis untuk mengatasi berbagai problem dalam aktivitas kehidupan sehari-hari. Sehingga dengan adanya teknologi, pekerjaan menjadi mudah, membuat sesuatu menjadi lebih unggul, dan dapat menemukan sesuatu yang baru.

Manusia merupakan komponen utama dalam kemajuan teknologi. Proses pertumbuhan dan perkembangan manusia bisa terjadi karena teknologi. Teknologi tertentu menyebabkan adanya ciri-ciri tertentu, sehingga menyebabkan timbulnya tipe khusus dari suatu kelompok masyarakat dengan kelompok masyarakat lainnya. Manusia yang responsif dan antisipatif terhadap

¹ Muhammad Ngafifi, "Kemajuan Teknologi dan Pola Hidup Manusia dalam Perspektif Sosial Budaya", *Jurnal Pembangunan Pendidikan: Fondasi dan Aplikasi*, Vol. 2 (1), 2014.

² Sudji Munadi, "Implementasi Transformasi Teknologi dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran Kejuruan Bidang Teknik", *Jurnal Kejuruan Teknik Universitas Negeri Yogyakarta*.

perkembangan teknologi disebut sebagai manusia yang melek teknologi. Melek teknologi adalah respons psikologis seseorang terhadap segala sesuatu yang berkaitan dengan teknologi. Manusia yang melek teknologi menyadari akan keterbatasan dirinya, sehingga mereka sangat membutuhkan teknologi dalam menjalankan aktivitasnya.

Seiring dengan kemajuan teknologi yang semakin canggih, penggunaan internet di era sekarang sudah tidak asing lagi untuk mempromosikan suatu produk. Cara-cara pemasaran melalui internet disebut dengan *e-marketing*.³ *E-marketing* merupakan sisi pemasaran dari *e-commerce*, yang meliputi kerja dari perusahaan dalam mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang melalui internet. Dengan *e-marketing*, pebisnis dapat menjangkau seluruh dunia pada waktu yang bersamaan tanpa harus mempunyai kantor cabang di semua negara. Selain itu juga dapat dilakukan 24 jam tanpa berhenti.

Pemasaran melalui internet khususnya dengan media sosial bisa dijadikan sebagai alternatif baru dalam mempromosikan produk. Dengan media sosial, promosi produk mampu menjangkau pangsa pasar yang lebih luas, dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun. Konsumen juga lebih mudah dalam mencari informasi terkait produk yang ingin mereka beli, dan bisa saling tawar menawar. Media sosial merupakan media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif dengan berbasis teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari sebelumnya bersifat *broadcast media monologue* (satu audiens ke banyak audiens) ke *social media dialogue* (banyak audiens ke banyak audiens).⁴ Dengan media sosial kita bisa melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audio visual.⁵

³ James R. Situmorang, "Viral Marketing", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 6 (1), 2010.

⁴ Utami, Agustin Dyah, "Pemanfaatan Jejaring Sosial (*Facebook*) sebagai Media Bisnis Online (Studi Kasus di Batik Solo 85)", *Jurnal Seruni FTI UNSA*, Vol. 1, 2012.

⁵ Danis Puntoadi, *Menciptakan Penjualan melalui Social Media*, Jakarta: PT.Elex Media Komputindo, 2011, h. 1.

Beberapa media sosial yang sering digunakan di Indonesia adalah Facebook, Instagram, You Tube, Blog, Twitter, dan lain-lain. Menurut data Asosiasi Jasa Penyelenggara Internet Indonesia (AJPII) menunjukkan 7 situs media sosial terpopuler di tahun 2016 yaitu, Facebook menempati posisi pertama, disusul Instagram, You Tube, Google +, Twitter, dan LinkedIn. Berikut ini data dari Asosiasi Jasa Penyelenggara Internet Indonesia (AJPII)

Gambar 2.1
Perilaku Pengguna Internet Indonesia



Sumber : Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia 2016

Melihat banyaknya pengguna media sosial di Indonesia, bisa menjadi peluang bisnis yang menjanjikan, salah satunya bisnis PayTren. PayTren adalah aplikasi transaksi *mobile* untuk berbagai jenis pembayaran dan pembelian yang memberikan berbagai manfaat dan keuntungan dari setiap bertransaksi.⁶ Sistem PayTren dibuat dengan memprioritaskan layanan kemudahan, keamanan, dan kenyamanan bagi para penggunanya. Aplikasi PayTren dapat di *download* lewat *playstore* dan dapat dioperasikan pada semua jenis *smartphone* yang berbasis

⁶Staf PayTren, "Berbagai Manfaat dan Keuntungan dalam Satu Genggaman", <http://www.paytren.co.id>. diakses 20 September 2017.

android dan Ios. Tujuan utama diciptakannya aplikasi Paytren adalah untuk membantu masyarakat dengan menyediakan penghematan terstruktur dan berjamaah.⁷

PT. Veritra Sentosa Internasional (Treni) ingin membaaur dengan kehidupan masyarakat yang selaras dengan inovasi-inovasi dalam menunjang kehidupan. Kerjasama adalah nilai yang Treni tanamkan untuk mencapai tujuan dan pengembangan komunitas dengan mensinergikan potensi sumber daya manusia, ekonomi, dan kemajuan teknologi digital. Dengan kerjasama seseorang mampu melakukan lebih banyak hal daripada jika bekerja sendirian. Riset membuktikan bahwa pada bidang aktivitas dan upaya manusia, jika dilakukan dengan adanya kerjasama secara kelompok, maka akan mengarah pada efisiensi dan efektivitas yang lebih baik.⁸ Sehingga tujuan Treni akan terealisasi dengan adanya kerjasama.

PT. Veritra Sentosa Internasional (Treni) adalah perusahaan yang memasarkan lisensi penggunaan jasa aplikasi yang bernama “PayTren”. Lisensi adalah izin yang diberikan oleh pemilik merek terdaftar kepada pihak lain melalui suatu perjanjian berdasarkan pada pemberian hak (bukan pengalihan) untuk menggunakan merek tersebut, baik untuk seluruh atau sebagian jenis barang dan atau jasa yang didaftarkan dalam jangka waktu dan syarat tertentu.⁹ Lisensi tersebut berfungsi untuk menerobos eksklusivitas hak merek, agar orang lain dapat memakai suatu merek secara aman dan legal. Dengan lisensi ini, mitra bisnis PayTren dapat menggunakan aplikasi untuk berbagai macam pembayaran, seperti pembayaran tagihan listrik, PDAM, BPJS, isi pulsa, TV Prabayar dan lain-lain. Produk PayTren diperdagangkan dengan metode jaringan pemasaran melalui

⁷ Staf Paytren, “Silaturahmi dan Maju Bersama Treni”, <https://www.treni.co.id>, diakses 20 September 2017.

⁸ Enis Nurnawati, et al, “Peningkatan Kerjasama Siswa SMP melalui Penerapan Pembelajaran Kooperatif Pendekatan Think Pair Share”, *Unnes Physics Education Journal*, Vol. 1 (1), 2012.

⁹ Agung Sujatmiko, “Perjanjian Lisensi Merek Terkenal”, *Jurnal Mimbar Hukum*, Vol. 22 (2), 2010.

kerjasama kemitraan, metode pemasaran tersebut dikenal dengan istilah *direct selling* atau penjualan langsung.

Melalui bisnis PayTren, Ustadz Yusuf Mansur mengajak masyarakat yang selama ini hanya menjadi konsumen, untuk beralih menjadi pelaku bisnis. Sehingga masyarakat dapat merasakan keuntungannya. Bisnis pembayaran dan pembelian memiliki umur yang panjang dan akan terus mengalami peningkatan dari waktu ke waktu, karena kebutuhan tersebut sudah menjadi kebutuhan pokok setiap rumah tangga. PayTren menjadi alternatif kemudahan dalam berbagai transaksi dan sebagai peluang bisnis yang menarik khususnya bagi masyarakat Indonesia. Sehingga dengan PayTren akan tercipta pengusaha-pengusaha baru, hal ini sesuai dengan anjuran Al-Qur'an dalam surat An-Nisa' ayat 29.

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن

تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Aplikasi yang sejenis dengan PayTren ada 91, seperti united tronik, MDS Celuller, pulsa 11A dan lain sebagainya, dan aplikasi-aplikasi tersebut dapat dimanfaatkan secara gratis. Sedangkan penggunaan aplikasi PayTren harus membayar sebesar 350 ribu. Akan tetapi pengguna aplikasi PayTren lebih banyak dibandingkan lainnya. Hal ini dapat dilihat dari data aplikasi playstore sebagai berikut:



PayTren (Official Apps)

PT. VERITRA SENTOSA INTERNASI..

3+

9,4 MB

INSTAL

#4 Gratis Teratas Gaya Hidup



84.363



Gaya Hidup



Mirip



Unitedtronik-Isi Pulsa Online

PT Unitedtronik Perkasa Sejahtera

3+

5,3 MB

INSTAL



10.629



Bisnis



Mirip

Aplikasi Transaksi Pulsa Elektrik PLN dan PPOB Unitedtronik



MDS CELLULAR

PT MDS Media Telekomunikasi

3+

1,9 MB

INSTAL



80



Produktivitas



Mirip

Aplikasi android MDS CELLULAR memudahkan Anda melakukan pengisian pulsa.



Pulsa11A - isi pulsa, kuota dan PPOB online

PT. Arindo Infinite Solution

3+

7,6 MB

UNINSTAL

UPDATE



26



Produktivitas



Mirip

Pulsa11A merupakan platform yang menyediakan pembelian pulsa dan PPOB

Berdasarkan hukum permintaan (*the law of demand*), besar kecilnya harga mempengaruhi kuantitas produk yang dibeli konsumen. Semakin mahal harga semakin sedikit jumlah permintaan atas produk bersangkutan dan sebaliknya. Oleh karenanya diperlukan strategi pemasaran yang jitu untuk mempromosikan lisensi aplikasi PayTren.

PT. Veritra Sentosa Internasional (Treni) didirikan oleh Ustadz Yusuf Mansur pada tanggal 10 Juli 2013, berdasarkan Akta Pendirian Perseroan Terbatas No. 47 oleh Notaris atau PPAT H. Wira Fransisca, SH., MH. Salah satu karya Treni adalah PayTren, dengan PayTren tercipta pengusaha-pengusaha baru yang tersebar diberbagai daerah di Indonesia, termasuk juga di Kabupaten Demak. Di Kabupaten Demak, peminat bisnis PayTren terus meningkat, hal ini bisa dilihat dari perkembangan mitra bisnis PayTren dari bulan Januari sampai November 2017 dengan tabel dibawah ini:¹⁰

Tabel 1
Perkembangan Jumlah Mitra Bisnis PayTren
di Kabupaten Demak tahun 2017

No	Bulan	Jumlah Mitra	Persentase (%)
1	Januari	21	0
2	Febuari	27	28,57
3	Maret	31	14,81
4	April	35	12,9

¹⁰ Wawancara dengan mitra bisnis PayTren di Kabupaten Demak pada tanggal 12-14 November 2017.

5	Mei	40	14,28
6	Juni	45	12,5
7	Juli	53	17,77
8	Agustus	63	18,86
9	September	68	7,93
10	Oktober	76	11,76
11	November	81	6,57

Berdasarkan tabel diatas, jumlah mitra bisnis PayTren di Kabupaten Demak terus mengalami peningkatan. Peningkatan yang paling tinggi terjadi pada bulan Februari yaitu 28,57%, sedangkan peningkatan paling rendah terjadi di bulan terakhir yaitu bulan November sebesar 6,57%. Melihat terus meningkatnya jumlah mitra bisnis PayTren di Kabupaten Demak mengindikasikan bahwa masyarakat Demak sangat berminat berbisnis PayTren. PayTren saat ini menjadi penghasilan baru bagi mitra bisnis di Kabupaten Demak. Kemudahan dalam menjalankan bisnis PayTren dan pangsa pasar yang luas menjadikan mitra bisnis PayTren di Kabupaten Demak semakin menekuni bisnis PayTren.

Mitra bisnis PayTren di Kabupaten Demak dalam menjual lisensi PayTren menggunakan media sosial, seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *Whatsapp*. Dengan memasarkan lisensi PayTren melalui media sosial, mitra bisnis PayTren di Kabupaten Demak mampu menjangkau calon-calon mitra baik dalam maupun luar negeri. Selain itu juga biayanya lebih murah, dan dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti mengenai **Strategi Pemasaran Bisnis PayTren Melalui Media Sosial (Studi Kasus Bisnis PayTren di Kabupaten Demak)**.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran bisnis PayTren di Kabupaten Demak?
2. Bagaimana strategi pemasaran bisnis PayTren melalui media sosial di Kabupaten Demak dalam perspektif pemasaran syariah?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Sesuai rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran bisnis PayTren di Kabupaten Demak
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran bisnis PayTren melalui media sosial di Kabupaten Demak menurut pemasaran syariah.

Manfaat Penelitian ini adalah:

1. Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif baik berupa tambahan ilmu pengetahuan atau sebagai referensi untuk penelitian yang berkelanjutan.

2. Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi mitra bisnis PayTren di Kabupaten Demak dalam menyusun dan melaksanakan strategi pemasaran melalui media sosial.

D. Tinjauan Pustaka

Pertama, Jurnal Moh. Siri dkk yang berjudul “Analisis Minat Pengguna Aplikasi PayTren Berbasis Android pada PT. Veritra Sentosa Internasional Menggunakan Technology Acceptance Model”,¹¹ menyatakan bahwa variabel *perceived usefulness* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *attitude toward using*. Hal ini mengindikasikan persepsi kemudahan aplikasi PayTren

¹¹ Moh. Siri dkk, “Analisis Minat Pengguna Aplikasi PayTren Berbasis Android pada PT. Veritra Sentosa Internasional Menggunakan Technology Acceptance Model”, *Jurnal Informatika*, vol. 4 (1), 2017.

dapat mempengaruhi sikap pengguna dalam mengoperasikan, mudah diinstal, dan mudah dipelajari.

Variabel *perceived usefulness* dan *perceived easy to use* secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *attitude toward using*. Hal ini mengindikasikan persepsi kegunaan dan kemudahan aplikasi PayTren pada PT. Veritra Sentosa Internasional dapat mempengaruhi sikap pengguna, sikap senang, menikmati dan merupakan tindakan yang menguntungkan terhadap pengguna aplikasi PayTren berbasis android.

Kedua, jurnal Nawari yang berjudul “Analisis Loyalitas Pelanggan Menggunakan Variabel Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan pada Usaha E-Business (Studi Kasus pada Pengguna Aplikasi PayTren)”¹². Menurut penelitian ini, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan secara simultan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 9.030. Dan secara parsial variabel kualitas layanan berpengaruh positif sebesar 11.016 terhadap loyalitas pelanggan, dan variabel kepuasan pelanggan juga mempunyai pengaruh positif sebesar 275.131 terhadap loyalitas pelanggan.

Ketiga, skripsi Abdur Naufal yang berjudul “Tinjauan Hukum Islam terhadap Multiakad dalam Sistem Pembiayaan Umroh Merdeka Menurut Ulama Hambalayah dan Syafi’iyah (Studi Kasus Aplikasi PayTren Buatan PT. Veritra Sentosa Internasional di Surakarta)”¹³. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tinjauan hukum Islam terhadap sistem umroh merdeka pada aplikasi PayTren buatan PT. Veritra Sentosa Internasional, apakah sudah sesuai dengan hukum muamalah dalam Islam. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan pendekatan deskriptif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menyesuaikan antara dalil dengan sistem pembiayaan umrah

¹² Nawari, “Analisis Loyalitas Pelanggan Menggunakan Variabel Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan pada Usaha E-Business (Studi Kasus pada Pengguna Aplikasi PayTren)”, *Jurnal Makro Manajemen*, 2017.

¹³ Abdur Naufal, *Tinjauan Hukum Islam terhadap Multiakad dalam Sistem Pembiayaan Umrah Merdeka menurut Ulama’ Hambalayah dan Syafi’iyah (Studi Kasus Aplikasi PayTren Buatan PT. Veritra Sentosa Internasional)*, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2017.

merdeka pada aplikasi PayTren, sehingga menghasilkan hukum yang dimaksud. Dalam pengumpulan data, penelitian ini menggunakan metode wawancara, kuesioner, dan dokumentasi.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melihat dalil-dalil secara umum yang berkaitan dengan tinjauan hukum Islam terhadap multiakad tentang sistem pembiayaan umroh merdeka menurut ulama' Hambaliyah dan Syafi'iyah. Sehingga dalil keumumannya dapat dikerucutkan menjadi dalil khusus. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa sistem umroh merdeka pada aplikasi PayTren buatan PT. Veritra Sentosa Internasional adalah sah menurut analisis hukum Islam, karena sesuai dengan pendapat para Ulama' yang memperbolehkan multiakad, karena terhindar dari multiakad yang dilarang, seperti *gharar*, *riba*, dan dua akad dalam satu transaksi.

Keempat, jurnal Hamidah Rahim yang berjudul "Analisis Pengaruh Persepsi Resiko, dan Kepercayaan terhadap Minat Transaksi Penggunaan PayTren pada PT. Veritra Sentosa Internasional."¹⁴ Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi resiko, dan kepercayaan terhadap minat bertransaksi dalam penggunaan aplikasi melalui persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan PayTren. Metode penelitian yang digunakan adalah desain kausal yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat dalam menganalisis hubungan atau pengaruh antara variabel faktor-faktor yang mempengaruhi minat bertransaksi melalui aplikasi PayTren.

Metode analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) pada program AMOS untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa persepsi resiko berpengaruh signifikan dengan kepercayaan sebesar -0,464, yang artinya jika persepsi resiko dari pengguna meningkat satu satuan, maka nilai kepercayaan akan menurun senilai

¹⁴ Hamidah Rahim, "Analisis Pengaruh Persepsi Resiko, dan Kepercayaan terhadap Minat Transaksi Pengguna PayTren pada PT. Veritra Sentosa Internasional", *Jurnal Ekobistek*, Vol. 6, (2), 2017.

0,464. Hal ini menunjukkan pengaruh yang cukup kuat antar dua variabel ini. Kepercayaan juga berpengaruh signifikan terhadap persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan yang akhirnya juga mempengaruhi secara signifikan terhadap minat bertransaksi. Namun persepsi resiko tidak berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan aplikasi PayTren.

Berbeda dengan penelitian terdahulu, peneliti akan membahas bisnis PayTren dilihat dari strategi pemasaran. Strategi pemasaran mitra bisnis PayTren di Kabupaten Demak dalam menjual lisensi aplikasi PayTren yang menggunakan media sosial. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis data deskriptif kualitatif, yaitu dimana peneliti menggambarkan kondisi obyektif dari obyek penelitian dan menguraikan dalam bentuk kalimat berdasarkan data primer dan data sekunder.

E. Metode Penelitian

1. Jenis dan pendekatan penelitian

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang datanya dinyatakan dalam bentuk verbal dan dianalisis tanpa teknik statistik.¹⁵ Metode penelitian kualitatif disebut juga sebagai metode artistik, karena proses penelitian lebih bersifat seni (kurang terpola), dan disebut sebagai metode *interpretive* karena data hasil penelitian lebih berkenaan dengan interpretasi terhadap data yang ditemukan di lapangan.

Penelitian ini termasuk dalam penelitian lapangan (*Field Research*) yaitu penelitian langsung yang dilakukan di lapangan atau kepada narasumber. Penelitian ini bermaksud menggambarkan, memaparkan keadaan objek penelitian pada saat sekarang, yaitu menggambarkan mengenai strategi pemasaran bisnis PayTren melalui media sosial di Kabupaten Demak.

¹⁵Etta Mamang dan Sopiah, *Metode Penelitian: Pendekatan Praktis dalam Penelitian*, Yogyakarta: Penerbit Yogyakarta, 2010, h. 26.

Penelitian ini bertujuan mengembangkan teori berdasarkan data dan pengembangan pemahaman. Data yang dikumpulkan disusun, dijelaskan, dan selanjutnya dilakukan analisa, dengan maksud untuk mengetahui hakikat sesuatu dan berusaha mencari pemecahan melalui penelitian pada faktor-faktor tertentu yang berhubungan dengan fenomena yang sedang diteliti.¹⁶

a. Lokasi Penelitian

Penulis memilih lokasi penelitian di Kabupaten Demak. Alasan akademik pemilihan lokasi penelitian ini karena mitra bisnis PayTren di Kabupaten Demak terus berkembang. Dengan strategi pemasaran melalui media sosial, mitra bisnis PayTren di Kabupaten Demak mampu menjalankan bisnisnya dengan baik. Hasil penelitian ini diharapkan memberi manfaat bagi pelaku bisnis, khususnya mitra baru PayTren mengenai strategi pemasaran melalui media sosial.

b. Sumber dan Jenis Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini yaitu berupa data yang diperoleh baik lisan ataupun tulisan dari mitra bisnis PayTren di Kabupaten Demak. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder.

1) Data Primer

Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data. Data primer dari penelitian ini yaitu hasil wawancara dengan mitra bisnis PayTren di Kabupaten Demak.

2) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah lebih dahulu dikumpulkan oleh orang di luar diri peneliti sendiri, walaupun yang dikumpulkan itu sesungguhnya adalah data yang asli.¹⁷ Data sekunder dalam penelitian ini

¹⁶ Wasty Soemanto, *Pedoman Teknik Penulisan Skripsi*, Jakarta: Bumi Aksara, 2007, h. 15.

¹⁷ Bambang Sunggono, *Metodologi Penelitian Hukum*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007, h. 37.

yaitu berupa buku-buku yang relevan dengan penelitian ini, jurnal dan juga data-data yang berkaitan dengan penelitian ini.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Dalam teknik pengumpulan data ini, peneliti akan menggunakan teknik pengumpulan data yang lazim digunakan dalam penelitian sosial, yaitu:

a. Wawancara

Wawancara adalah salah satu teknik yang dapat digunakan untuk menyimpulkan data penelitian. Wawancara (*interview*) adalah suatu kejadian atau suatu proses interaksi antara pewawancara (*interviewer*) dan sumber informasi atau orang yang diwawancarai (*interviewee*) melalui komunikasi langsung. Dapat dikatakan pula bahwa wawancara adalah percakapan tatap muka antara pewawancara dengan sumber informasi, dimana pewawancara bertanya langsung tentang sesuatu objek yang diteliti dan telah dirancang sebelumnya.¹⁸

Dalam hal ini yang menjadi narasumber adalah mitra bisnis PayTren di Kabupaten Demak. Wawancara akan dilakukan dengan terbuka, artinya peneliti hanya menyediakan daftar pertanyaan secara garis besar dan para informan atau narasumber diberikan keleluasaan dalam memberikan jawaban. Dalam melakukan wawancara, penulis mengambil narasumber sejumlah 7 mitra bisnis PayTren di Kabupaten Demak. Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, dimana sampel yang diambil ini sudah mewakili informasi yang dibutuhkan. Karena

¹⁸Muri Yusuf, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2014, h. 372.

penentuan narasumber dalam penelitian kualitatif bukan pada besarnya jumlah orang yang diperlukan untuk memberikan informasi (data), melainkan siapa yang menurut peneliti mampu untuk memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti.¹⁹

b. Observasi

Observasi adalah metode penelitian dengan pengamatan yang dicatat dengan sistematis fenomena-fenomena yang diselidiki.²⁰ Penelitian dilakukan sendiri oleh peneliti, dengan mengamati gejala-gejala serta aktifitas yang dilakukan oleh mitra bisnis PayTren di Kabupaten Demak. Observasi ini bertujuan untuk memperoleh data yang *real* dan signifikan.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dalam hal ini peneliti menggunakan dokumentasi yang langsung diambil dari objek penelitian, yaitu berupa data hasil wawancara yang telah dikumpulkan dan selanjutnya di analisis.

3. Teknik Analisis Data

Setelah semua data terkumpul lengkap, langkah selanjutnya yang harus dilakukan penulis adalah melakukan analisis data. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis data deskriptif kualitatif, yaitu dimana penulis menggambarkan kondisi obyektif dari obyek penelitian dan menguraikan dalam bentuk kalimat berdasarkan data primer dan data sekunder.

F. Sistematika Penulisan

Dalam penyusunan skripsi ini harus dibuat secara sistematis, untuk mempermudah penyusunannya serta memberikan gambaran yang lebih jelas

¹⁹ Rulam Ahmadi, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2016, h. 83–88.

²⁰ Sutrisno Hadi, *Metodologi Research*, Yogyakarta: Andi, 2002, h 136.

mengenai bagian-bagian yang ada dalam skripsi ini. Berikut sistematika penulisannya:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian pendahuluan ini berisikan tentang pemaparan latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penulisan skripsi, tinjauan pustaka, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini menjelaskan landasan teori yang akan digunakan untuk membahas bab-bab selanjutnya. Dalam bab ini akan membahas tentang teori strategi pemasaran, teori pemasaran syari'ah, dan teori strategi pemasaran melalui media sosial.

BAB III DESKRIPSI DATA

Pada bagian bab ini menjelaskan gambaran umum PT. Veritra Sentosa Internasional selaku perusahaan yang menciptakan aplikasi PayTren, meliputi : sejarah berdirinya, visi dan misi, serta struktur organisasi PT. Veritra Sentosa Internasional.

BAB IV ANALISIS DATA

Pada bab ini memaparkan hasil dan pembahasan dari semua permasalahan yang ada pada rumusan masalah.

BAB V PENUTUP

Pada bagian penutup ini berisi kesimpulan dan saran dari semua pembahasan yang di ada dalam skripsi ini.

BAB II

STRATEGI PEMASARAN ONLINE DALAM ISLAM

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari serapan bahasa Yunani *strategos* dan mengarah kepada keseluruhan peran komando umum militer. Akan tetapi dalam hal bisnis, strategi adalah menentukan lingkup dan arah suatu pengembangan organisasi dan bagaimana dapat mencapai strategi yang kompetitif.¹ Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.²

Rosady Ruslan mengatakan bahwa arti strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan suatu produk dari perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen.³ Menurut Onong Uchjana Effendy strategi merupakan perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan.⁴ Rosady Ruslan, menjelaskan bahwa strategi itu pada hakikatnya adalah suatu perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktik operasionalnya. Strategi juga bisa di gambarkan sebagai arah yang dipilih organisasi untuk diikuti dalam mencapai misinya.⁵ Sedangkan Suryana mengemukakan 5P yang memiliki arti sama dengan strategi. yaitu:

a) Strategi adalah perencanaan (*plan*)

¹ Keith Butterick, *Pengantar Public Relation: Teori dan Praktik*, Penerjemah Nurul Hasfi, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012, h. 153.

² Balai Pustaka, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2007, h.1092.

³ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2006, h.123.

⁴Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2008, h. 29.

⁵Rosady Ruslan, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007, h. 37.

Konsep pemasaran tidak terlepas dari aspek perencanaan, arahan atau acuan gerak langkah perusahaan untuk mencapai suatu tujuan di masa depan. Akan tetapi, tidak selamanya strategi adalah perencanaan ke masa depan yang belum dilaksanakan. Strategi juga menyangkut segala sesuatu yang telah dilakukan di masa lampau, misalnya pola-pola perilaku bisnis yang telah dilakukan di masa lampau.

b) Strategi adalah pola (*pattern*)

Strategi yang belum terlaksana dan berorientasi ke masa depan atau *intended strategy* dan disebut *realized strategy* karena telah dilakukan oleh perusahaan.

c) Strategi adalah posisi (*position*)

Menempatkan produk tertentu ke pasar tertentu yang dituju. Strategi ini cenderung melihat ke bawah, yaitu ke satu titik bidik dimana produk tertentu bertemu dengan pelanggan, dan melihat ke luar, yaitu meninjau berbagai aspek lingkungan eksternal.

d) Strategi adalah perspektif (*perspective*)

Dalam strategi ini lebih ke dalam perspektif melihat ke dalam, yaitu ke organisasi tersebut.

e) Strategi adalah permainan (*play*)

Strategi sebagai sumber manuver tertentu untuk memperdaya lawan atau pesaing.⁶ Pada umumnya strategi harus diturunkan dari analisa terhadap tiga elemen. yaitu: masalah dan peluang, sasaran serta sumber daya dan kompetensi. Strategi harus konsisten dengan sasaran, dicapai dengan sumber daya yang ada dan diperkirakan akan ada, serta memperhitungkan peluang serta ancaman yang mungkin timbul pada lingkungan.

⁶ Suryana, *Kewirausahaan*, Jakarta: Salemba Empat Patria, 2006, h. 173-174.

Dalam merumuskan suatu strategi, manajemen puncak harus memperhatikan berbagai faktor yang sifatnya kritical. Pertama: Strategi berarti menentukan misi pokok suatu organisasi karena manajemen puncak menyatakan secara garis besar apa yang menjadi pembenaran keberadaan organisasi, filosofi yang bagaimana yang akan digunakan untuk menjamin keberadaan organisasi tersebut dan sasaran apa yang ingin dicapai. Yang jelas menonjol dalam faktor pertama ini ialah bahwa strategi merupakan keputusan dasar yang dinyatakan secara garis besar.

Kedua: dalam merumuskan dan menetapkan strategi, manajemen puncak mengembangkan profil tertentu bagi organisasi. Profil dimaksud harus menggambarkan kemampuan yang dimiliki dan kondisi internal yang dihadapi oleh organisasi yang bersangkutan. Ketiga: pengenalan tentang lingkungan dengan mana organisasi akan berinteraksi, terutama situasi yang membawa suasana persaingan yang mau tidak mau harus dihadapi oleh organisasi apabila organisasi yang bersangkutan ingin tidak hanya mampu melanjutkan eksistensinya, akan tetapi juga meningkatkan efektivitas dan produktivitas kerjanya.⁷

Keempat: suatu strategi harus merupakan analisis yang tepat tentang kekuatan yang dimiliki oleh organisasi, kelemahan yang mungkin melekat pada dirinya, berbagai peluang yang mungkin timbul dan harus dimanfaatkan serta ancaman yang diperkirakan akan dihadapi. Dengan analisis yang tepat berbagai alternatif yang dapat ditempuh akan terlihat. Kelima: Mengidentifikasi beberapa pilihan yang wajar ditelaah lebih lanjut dari berbagai alternatif yang tersedia dikaitkan dengan keseluruhan upaya yang akan dilakukan dalam rangka pencapaian tujuan dan sasaran organisasi. Keenam: menjatuhkan pilihan pada satu alternatif yang dipandang paling tepat dikaitkan sasaran jangka panjang yang dianggap mempunyai nilai yang paling

⁷ Sondang P. Siagaan, *Manajemen Stratejik*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008, h. 16.

strategik dan diperhitungkan dapat dicapai karena didukung oleh kemampuan dan kondisi internal organisasi.

Ketujuh: Suatu sasaran jangka panjang pada umumnya mempunyai paling sedikit empat ciri yang menonjol, yaitu: sifatnya yang idealistik, jangkauan waktunya jauh ke masa depan, hanya bisa dinyatakan secara kualitatif, dan masih abstrak. Dengan ciri-ciri seperti itu, suatu strategi perlu memberikan arah tentang rincian yang perlu dilakukan. Artinya, perlu ditetapkan sasaran dengan ciri-ciri: jangkauan waktu ke depan spesifik, praktis dalam arti diperkirakan mungkin dicapai, dinyatakan secara kuantitatif, dan bersifat konkret. Kedelapan: Memperhatikan pentingnya operasionalisasi keputusan dasar yang dibuat dengan memperhitungkan kemampuan organisasi di bidang anggaran, sarana, prasarana dan waktu. Kesembilan: mempersiapkan tenaga kerja yang memenuhi berbagai persyaratan bukan hanya dalam arti kualifikasi teknis, akan tetapi juga berperilaku serta mempersiapkan sistem manajemen sumber daya manusia yang berfokus pada pengakuan dan penghargaan harkat dan martabat manusia dalam organisasi.

Kesepuluh: teknologi yang akan dimanfaatkan yang karena peningkatan kecanggihannya memerlukan seleksi yang tepat. Kesebelas: bentuk, tipe dan struktur organisasi yang akan digunakan pun sudah harus turut diperhitungkan, misalnya apakah akan mengikuti pola tradisional dalam arti menggunakan dalam arti menggunakan struktur yang hierarkikal dan piramidal, ataukah akan menggunakan struktur yang lebih datar dan mungkin berbentuk matriks. Kedua belas : menciptakan suatu sistem pengawasan sedemikian rupa sehingga daya inovasi-kreativitas dan diskresi para pelaksana kegiatan operasional tidak dipadamkan. Ketigabelas: sistem penilaian tentang keberhasilan atau ketidakberhasilan pelaksanaan strategi yang dilakukan berdasarkan serangkaian kriteria yang rasional dan objektif. Keempat belas: Menciptakan suatu sistem umpan balik sebagai instrumen yang ampuh bagi semua pihak yang terlibat dalam pelaksanaan strategi yang telah ditentukan itu

untuk mengetahui apakah sasaran terlampaui, hanya sekedar tercapai atau mungkin bahkan tidak tercapai. Kesemuanya itu diperlukan sebagai bahan dan dasar untuk mengambil keputusan di masa depan.

Dari pembahasan di atas kiranya jelas bahwa pada dasarnya yang dimaksud dengan strategi bagi manajemen organisasi pada umumnya dan manajemen organisasi bisnis khususnya ialah rencana berskala besar yang berorientasi jangkauan masa depan yang jauh serta ditetapkan sedemikian rupa sehingga memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif dengan lingkungannya dalam kondisi persaingan yang kesemuanya diarahkan pada optimalisasi pencapaian tujuan dan berbagai sasaran organisasi yang bersangkutan.

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran dalam bahasa Inggris disebut sebagai *marketing*, adalah aktivitas, serangkaian intuisi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum.⁸ Pemasaran juga dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkannya itu dapat diterima dan disenangi oleh pasar.⁹ *American Marketing Association* 1960, menyatakan bahwa pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai konsumen. Disamping penafsiran tersebut juga terdapat pendapat para ahli mengenai definisi pemasaran, seperti berikut ini:

- a) Philip Kotler dan Gary Amstrong mendefinisikan pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok untuk

⁸ Wikipedia, "Pemasaran", <https://id.wikipedia.org/wiki/Pemasaran>, diakses pada hari Rabu, 10 Januari 2018.

⁹ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPF, 2014, h. 14.

mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.¹⁰

- b) Basu Swasta dan Irawan mengemukakan pemasaran adalah suatu sistem kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli.¹¹
- c) Stanton dalam Manajemen Pemasaran Modern, pemasaran adalah keseluruhan sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli *actual* dan potensial.¹²
- d) Hair Lamb dan Mc Daniel mengungkapkan pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan perjalanan konsep, harga, promosi dan sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.¹³

Dari empat pemikiran para ahli dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang melibatkan kepentingan-kepentingan baik individu atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran barang atau jasa kepada pelanggan dari produsen.

3. Pengertian Strategi Pemasaran

¹⁰ Philip Kotler dan G. Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 1997, h. 3.

¹¹ Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 1990, h. 5.

¹² Deliyanto Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Laksbang Presindo, 2010, h.

1.

¹³ Hair Lamb dan Mc Daniel, *Pemasaran (Terjemahan) Bahasa Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat, h. 6.

Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran dengan unit usaha berharap dapat mencapai sasaran pemasarannya.¹⁴ Sehingga dapat dipahami strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.¹⁵

Sedangkan menurut Muhammad Syakir strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik *eksplisit* maupun *implisit*) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya.¹⁶ Selanjutnya Tull dan Kehle dalam Josep P Cannon mengungkapkan strategi pemasaran adalah alat yang fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan organisasi atau lembaga dengan mengembangkan keunggulan yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program-program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah.

A. Jenis – jenis Strategi Pemasaran

Dalam hubungan strategi pemasaran secara umum, dapat dibedakan tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh oleh perusahaan, yaitu:¹⁷

- a. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*undifferentiated Marketing*). Dengan strategi ini, perusahaan menganggap pasar / konsumen sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanyalah memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum. Perusahaan hanya

¹⁴ Philip Kotler dan G. Armstrong, *Prinsip-Prinsip.....*h. 2.

¹⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo: 2007, h. 168-169.

¹⁶ Muhammad Syakir, *Syari'ah Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka, 2006, h. 12.

¹⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep dan Strategi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013, h. 179-182.

menghasilkan dan memasarkan satu macam produk dan berusaha menarik semua pembeli dengan suatu rencana pemasaran saja. Strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan secara masal, sehingga menurunkan beban biaya produksi. Perusahaan memusatkan perhatiannya pada seluruh konsumen dan kebutuhannya, serta merancang produk yang dapat menarik sebanyak mungkin para konsumen tersebut.

- b. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated Marketing*). Dengan strategi ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Perusahaan atau produsen menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda-beda untuk tiap segmen pasar. Strategi ini bertujuan untuk mempertebal kepercayaan kelompok konsumen tertentu terhadap produk yang dihasilkan dan dipasarkan, sehingga pembeliannya akan dilakukan berulang-ulang kali oleh konsumen tersebut. Keuntungan dari strategi pemasaran ini, penjualan dapat diharapkan akan lebih tinggi dengan posisi produk yang lebih baik di setiap segmen pasar, dan total penjualan perusahaan akan dapat ditingkatkan dengan bervariasinya produk. Sedangkan kelemahan strategi ini adalah terdapat kecenderungan biaya akan lebih tinggi karena kenaikan biaya produksi untuk modifikasi produk, biaya administrasi, biaya promosi, dan biaya investasi.
- c. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated marketing*). Dengan strategi ini, perusahaan cenderung lebih mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumber daya yang dimiliki perusahaan. Strategi pemasaran ini mengutamakan seluruh usaha pemasaran pada satu atau beberapa segmen pasar tertentu saja. Keuntungan strategi ini, perusahaan diharapkan akan memperoleh kedudukan atau posisi yang kuat di dalam segmen pasar tertentu yang dipilih. Dikarenakan, perusahaan akan mempunyai pengetahuan dan pengalaman lebih baik

dalam melakukan pendekatan bagi pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dari segmen pasar yang dilayaninya. Keuntungan yang lainnya adalah karena spesialisasi dalam produksi, distribusi, dan usaha promosi, sehingga apabila segmen pasar dipilih secara tepat, akan dapat memungkinkan berhasilnya usaha pemasaran produk perusahaan tersebut.

Michael Porter mempunyai rumusan yang sudah dikenal banyak kalangan yang disebut *Porter's Competitive Strategies*, yang sudah dianut para manajer dalam menentukan strategi bersaingnya. Ada dua strategi bisnis, yang dikenal sebagai strategik generik Porter yaitu seperti telah dipaparkan di atas strategi *cost leadership* dan *differentiation*.¹⁸

a) Unggul dengan biaya rendah (*low cost leadership*)

Merupakan strategi bersaing yang bertujuan pada pasar yang luas dan sangat menuntut dalam operasi. Perusahaan harus punya fasilitas yang memadai agar bisa hemat, pengalaman sehingga operasi biaya dibidang R&D, pelayanan dan bidang apapun yang dirasakan dapat mengurangi biaya dan tentunya lebih dari pesaing. Dengan demikian, perusahaan bisa menetapkan harga yang rendah untuk konsumen, tetapi masih tetap bisa mendapatkan laba. Keberhasilan pada strategi ini terlihat pada pangsa pasar yang berkembang besar dan perusahaan mempunyai tawar menawar yang tinggi atas pemasok yang akhirnya akan menurunkan biaya. Sementara itu, hal ini akan membuat *barrier* atas perusahaan yang ingin masuk karena sulit untuk menjalankan bisnis dengan cara seperti perusahaan yang menjadi *leader* dalam biaya ini.

b) Diferensiasi

Diferensiasi juga ditunjukkan untuk pasar yang luas dan melibatkan penciptaan produk atau jasa yang dianggap memiliki keunikan di satu industri. Dari ini keunikan perusahaan dapat membebaskan harga

¹⁸Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2015, h. 23.

ekstra (premium) bagi produknya. Ada banyak aspek yang bisa menjadi basis diferensiasi seperti fitur, teknologi, citra merek, layanan pelanggan, dan lain sebagainya. Dengan menawarkan hal-hal yang berbeda, untuk pelanggan yang menjadi target pasar yang sering kali tidak sensitif terhadap harga perusahaan juga dapat menerapkan harga yang premium. Perbedaan yang dibuat memang kadang-kadang membuat biaya menjadi tinggi. Tetapi di sisi lain, loyalitas merek bagi sekelompok konsumen akan membuat konsumen tidak ingin beralih produk atau perusahaan lain.

Dalam strategi pemasaran sebuah perusahaan atau lembaga perlu menentukan pasar target dan bauran pemasaran yang terkait. Unsur-unsur tersebut menurut Fredy Rangkuti diklasifikasikan sebagai berikut:

B. Unsur-unsur Pemasaran

Unsur-unsur utama dalam sebuah pemasaran dalam perusahaan dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama, adapun tiga unsur utama itu sebagai berikut:

a. Unsur strategi pemasaran

Unsur strategi persaingan dibagi menjadi tiga, yaitu:

- 1) *Segmentation*, yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing konsumen dibedakan menurut karakteristik kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri.
- 2) *Targeting*, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Dalam targeting ini segmen-segmen yang perlu dievaluasi adalah:
 1. Ukuran dan pertumbuhan segmen, perusahaan perlu mengevaluasi data mengenai tingkat permintaan pasar, tingkat pertumbuhan pasar, serta tingkat keuntungan yang diharapkan dari setiap segmen.

2. Daya tarik segmen, setelah mengetahui ukuran dan pertumbuhan segmen. Perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik jangka panjang setiap segmen.
 3. Sasaran dan sumber daya perusahaan, apabila setiap segmen memiliki ukuran dan pertumbuhan segmen tepat, maka perusahaan perlu menentukan sasaran dan sumber daya perusahaan. Suatu segmen yang besar dan menarik mungkin tidak akan berarti apa-apa apabila perusahaan tidak memiliki sumber daya yang tepat untuk bersaing di segmen ini.
- 3) *Positioning* adalah menetapkan posisi pasar, tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen. Strategi penentuan posisi pasar terdiri dari: dasar atribut (harga murah atau harga mahal), menurut kelas pengguna, menurut kelas produk.

b. Unsur taktik pemasaran

Terdapat dua unsur taktik pemasaran, yaitu:

1. Differensiasi terkait dengan cara membangun strategi pemasaran di berbagai aspek perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan differensiasi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dengan perusahaan lainnya.
2. Bauran pemasaran (*marketing mix*)

Pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan juga pengembangan hubungan dengan konsumen menggunakan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk (*product*) yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut pada harga tertentu serta mendistribusikannya agar tersedia di tempat-tempat (*place*) yang

menjadi pasar bagi produk yang bersangkutan.¹⁹ Proses ini disebut *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri atas elemen-elemen, atau yang biasa disebut dengan 4P yaitu:

- a) *Product*, segala sesuatu yang memiliki nilai dipasar sasaran dan manfaat serta kepuasan dalam bentuk barang dan jasa.
- b) *Price*, salah satu aspek dalam bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan, harga menjadi satuan ukur mengenai mutu suatu produk dan harga merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel artinya dapat berubah secara cepat. Tujuan dari penetapan harga adalah:
 - 1) Untuk bertahan hidup
 - 2) Memaksimalkan laba
 - 3) Memperbesar *market-share*
 - 4) Mutu produk
 - 5) persaingan
- c) *Promotion*, pemasaran perlu lebih dari sekedar pengembangan produk, penetapan harga dan membuat produk yang ditawarkan dapat dijangkau oleh konsumen. Pemberian informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan tersebut melalui kegiatan promosi.
- d) *Place*, merupakan strategi yang erat kaitannya dalam mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumen. Faktor yang mempengaruhi dalam penentuan distribusi ini adalah: Pertimbangan pembeli atau faktor pasar, dan faktor produksi atau pengawasan dan keuangan.

c. Unsur nilai pemasaran

Unsur nilai pemasaran dibagi menjadi tiga, yaitu:

¹⁹ Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana, 2014, h. 6.

- 1) Merek atau *brand*, yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan.
- 2) Pelayanan atau *service*, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen ini perlu terus-menerus ditingkatkan.
- 3) Proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun secara tidak langsung.

B. Pemasaran Online

1. Pengertian Pemasaran Online

Pemasaran *online* (*Internet Marketing*) adalah *web marketing* dimana orang dapat memasarkan produknya melalui media web serta media *online* lainnya. Pemasaran *online* juga bisa diartikan sebagai kegiatan memasarkan produk baik barang maupun jasa melalui *online* atau internet.²⁰ Pemasaran *online* membutuhkan pemahaman yang kuat tentang bagaimana perilaku konsumen bisa berubah dalam sebuah dunia *online*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen berhubungan langsung dengan materi atau informasi dalam layar. Adanya interaksi ini memudahkan konsumen supaya cepat mengetahui materi atau informasi yang beredar melalui pemasaran *online*. Pemasaran melalui internet menuntut adanya penguasaan aspek kreatif dan aspek teknis internet secara bersama, termasuk desain, pengembangan, penjualan, dan promosi.

a. Model Pemasaran Online

²⁰ Zakki Ali dan Smithdev, *CMS Pilihan Internet Marketing*, Jakarta: PT. Elex Media Kumpotindo, h. 2.

Pada dasarnya model pemasaran *online* terdiri dari berbagai macam model, akan tetapi hanya 3 yang lebih terkenal dan digunakan dikalangan masyarakat yaitu *E-Commerce*, *Publishing*, dan periklanan.²¹

1) *E-Commerce*

Pada umumnya, *e-commerce* berarti transaksi yang terjadi pada internet dan web. Transaksi komersial melibatkan pertukaran nilai (misalnya uang dan barang) melintasi batas-batas organisasi atau individu sebagai imbalan dari barang atau jasa. *E-Commerce* merupakan model bisnis dimana produk dijual langsung ke konsumen atau kepada bisnis lainnya. Model pemasaran ini bisa dikatakan sebagai pemasaran langsung kepada konsumen atau bisnis lainnya melalui jaringan internet. Manajemen *e-commerce* akan mengatur aplikasi, infrastruktur, dan pilar-pilar lainnya. Aplikasi *e-commerce* meliputi berbagai macam, diantaranya pemasaran dan periklanan *online*, pelayanan pelanggan, hiburan, publikasi *online* dan lainnya.²²

2) *Publishing*

Sama halnya dengan *e-commerce*, *publishing* juga menggunakan jejaring internet sebagai cara untuk menjual atau promosi produk. Akan tetapi, *publishing* lebih mengkhususkan menggunakan jejaring internet untuk menampilkan barang saja.²³ Model ini digunakan supaya konsumen mudah mencari barang yang diinginkan dan tidak terpengaruhi berbagai macam penawaran yang ada pada situs tersebut.

3) Periklanan

Manusia yang berkecimpung dalam bidang *marketing* hanya melakukan beberapa pilar *marketing* bahkan hanya melakukan satu pilar saja untuk menjalankan usahanya. Salah satu dari pilar tersebut adalah

²¹ Keneth C. Loudon dan Jane C. Loudon, *Sistem Informasi Manajemen*, Jakarta: Salemba Empat, h. 48.

²² Suryanto, *Strategi Periklanan pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia*, Yogyakarta: h.12.

²³ Zakki Ali dan Smithdev, *CMS Pilihan Internet.....*h. 7.

periklanan (*Advertising*). Iklan biasanya menggunakan banyak hal, seperti televisi, Koran, majalah, spanduk, brosur, radio, *website* dan lainnya.²⁴

Strategi periklanan pada jejaring internet merupakan proses 5 tahap, yang lebih dikenal dengan 5 M terdiri dari pencapaian tujuan (*Mission*), keputusan tentang anggaran (*Money*), keputusan pesan (*messenger*), penetapan media (*media*), dan kampanye (*measurement*).²⁵ Untuk lebih mudah dipahami konsumen, iklan melalui internet seharusnya mudah diingat, tampilan *homepage* mudah diingat dan tidak rumit, *homepage* mudah di akses tidak perlu *loading*, dan web sebaiknya tidak berisi informasi biasa. Melainkan juga sebagai alat penawaran atau promosi yang sensasional. Letakkan iklan di lokasi yang dapat menarik perhatian pengunjung dengan isi halaman yang menarik dan mudah dipahami juga.²⁶ Jangan lupa untuk selalu mempromosikan iklan kepada konsumen dan calon konsumen baru agar penawaran yang dilakukan diterima dan dipahami oleh semua konsumen.²⁷

b. Jenis Pemasaran *Online*

Perusahaan diharapkan menggunakan dan memiliki beberapa jenis pemasaran *online* untuk mendapatkan hasil yang memuaskan dalam pemasaran *online*. Jenis pemasaran *online* terdiri dari memiliki situs web atau blog, bergabung dengan media sosial, video *marketing*, *search engine marketing*, dan *advertising*.²⁸ Berikut ini adalah beberapa strategi jenis pemasaran *online* diatas yang dapat diterapkan, salah satu atau menyeluruh secara optimal baik oleh individu maupun perusahaan:

1) Memiliki situs web atau blog

²⁴ Waringin Tung Desum, *Marketing Revolution*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2010, h.68.

²⁵ Suryanto, *Strategi Periklanan*.....h. 9.

²⁶ Sukarto dan Hianoton, *Sukses Berbisnis di Internet dalam 29 Hari*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, h. 221.

²⁷ Waringin Tung Desum, *Marketing*.....h. 78.

²⁸ Ajen Dianawati, *6 Rahasia Sukses Menjadi Jutawan*, Jakarta: Media Kita, 2007, h. 63-65.

Penggunaan situs web atau blog semestinya dipenuhi dengan beberapa syarat supaya pemasaran *online* bisa diterima oleh masyarakat. Diantaranya: desain yang menarik, tampilan kreatif, informasi yang disampaikan menyeluruh, mudah diakses, dan terbuka buat umum. Web adalah suatu halaman internet yang menampilkan teks, suara, grafik, foto, dan video yang menjadi instrumen penting dalam internet.²⁹ Dengan adanya beberapa hal diatas, diharapkan situs web atau blog yang dimiliki bisa digunakan perusahaan untuk menciptakan dialog dengan pelanggan dan menjelaskan fitur-fitur yang ada di produk atau layanan yang sudah dirilis maupun yang akan dirilis.³⁰ Sarana untuk memperkenalkan atau menjual setiap produk yang dimiliki oleh perusahaan.

2) Bergabung dalam Media Sosial

Media sosial merupakan tempat berkumpulnya orang-orang yang ingin berbagi informasi dan tempat untuk mencari teman serta berinteraksi sesama teman pada dunia maya. Jumlah pengguna media sosial tak terhitung jumlahnya, pengguna mulai dari anak-anak orang dewasa sampai orang tuapun ikut menggunakannya. Selain itu, mulai dari kalangan masyarakat menengah kebawah sampai kalangan masyarakat atas atau elit. Media sosial juga digunakan sebagai sarana mencari informasi dan berbagi informasi.

Media sosial *marketing* memungkinkan membangun hubungan sosial yang lebih dan efektif dibanding dengan marketing tradisional dengan konsumen. Kegiatan sosial media berpusat pada pembuatan konten-konten atau informasi-informasi yang menarik perhatian dan mendorong pengguna media sosial untuk membaca dan berinteraksi

²⁹ Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2010, h. 318.

³⁰ Zakki Ali dan Smithdev, *7 CMS Pilihan.....*h. 73.

dengan sesama pengguna dengan tujuan untuk mendapatkan informasi secara menyeluruh, benar dan tepercaya.

3) Video *Marketing*

Seiring berkembangnya teknologi jejaring internet dari zaman ke zaman, juga berpengaruh pada perkembangan *marketing* pada bidang video. Penggunaan video sebagai media pemasaran semakin hari semakin banyak inovasi dan kreatif. Dalam bidang politik, video biasanya digunakan sebagai alat peraga kampanye dan presentasi keberhasilan kinerja. Sedangkan dalam dunia pemasaran video ditayangkan berupa peluncuran produk baru, iklan, liputan pameran, atau aktivitas *roadshow* produk.³¹

4) *Search Engine Marketing*

Situs pencarian *Search Engine* telah terbukti banyak membantu para pebisnis, organisasi, dan perusahaan dalam mendapatkan penjualan atau promosi atas barang dan jasa. Pengguna yang ditargetkan biasanya akan mem-*browsing* internet untuk mencari sesuatu (produk/penawaran atau hal lain) sehingga pesan pemasaran bisa langsung tersampaikan secara langsung. Situs pencarian (*search engine*) adalah *advertising* nomer satu di dunia internet, produk atau jasa bisnis apapun dimasukkan di suatu web atau blog dan berada dalam urutan 10 sampai 20 pertama dari hasil pencarian, biasanya akan menghasilkan penjualan atau minimal mendapatkan nilai yang tinggi.³²

Hal yang paling penting sebelum melakukan *search engine marketing* adalah riset *Keyword* (kata kunci).³³ Dengan cara menulis kata kunci yang diinginkan dan perangkat juga menyediakan dengan memperhatikan dan menetapkan kata kunci yang mudah ditemukan.

³¹ Sanjaya Ridwan, *Bisnis Menggunakan Facebook*, Jakarta: PT. Elex Media Kumputindo, h.51.

³² Kurniawan Budi, *Cari Duit Modal Dengkul Cara Blogger*, Jakarta: PT. Elex Media Kumputindo, h. 151.

³³ Sukarto dan Hianoton, *Sukses Berbisnis di Internet.....*h. 273.

Gunakan *keyword* yang mudah dikenal dan diingat oleh konsumen, supaya konsumen mudah menjangkau produk yang dicari. Pemasaran jenis ini bisa sangat efektif dari segi biaya, bisa juga dilihat dan mengukur berapa banyak hasil penjualan yang sebenarnya melalui situs *search engine marketing*.³⁴

5) *Online Advertising*

Advertising sama halnya dengan jenis komunikasi pemasaran, yang mengacu pada istilah umum kepada semua bentuk teknik komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menjangkau konsumen dan menyampaikan pesannya.³⁵ Cara-cara itu mulai dari penjualan, acara, sponsor, pengemasan dan penyampaian pesan. *Advertising* dibuat sebagai langkah dari perusahaan untuk memperkenalkan produk yang dimilikinya secara *online*. Konsep pemasaran adalah roh dari pemasaran modern saat ini, namun ada beberapa konsep lain yang penting yaitu: pertukaran, diferensiasi, nilai tambah dan branding.

2. Media Sosial sebagai Media Pemasaran

Dalam hal yang lebih teknis, media sosial sering disebut juga dengan situs jejaring sosial. Situs jejaring sosial dalam bahasa Inggris disebut *social network sites*, yang merupakan sebuah web berbasis pelayanan yang memungkinkan penggunaannya untuk membuat profil, melihat daftar pengguna yang tersedia, serta mengundang atau menerima teman untuk bergabung dalam situs tersebut. Kemunculan situs jejaring sosial ini diawali dari inisiatif untuk menghubungkan orang-orang dari seluruh dunia.³⁶

Kemudahan dalam mengakses akun media sosial telah membuat media sosial tidak bisa dipisahkan dari kehidupan masyarakat. Masyarakat dapat

³⁴ Abrams Rhonda dan Laplanter Alice, *Passion to Profits: Panduan Sukses Bisnis bagi Pengusaha Pemula*, Jakarta: Azkia Publisher Anggota IKAPI, h. 177.

³⁵ Moriarti Sandra, et al. *Advertising*, Jakarta: Kencana Prenanda Media Grup, 2011, h. 6.

³⁶ Rismi Somad dan Doni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*, Bandung, Alfabeta, 2014, h. 230.

melakukannya kapan saja, dimana saja, dan tentang apa saja. Media sosial telah menjadi *backbone* (tulang punggung) dalam komunikasi abad digital ini.³⁷

Keberadaan dan keanekaragaman media sosial saat ini salah satunya dimanfaatkan untuk pengembangan bisnis. Pesatnya perkembangan dunia teknologi dan informasi dalam beberapa tahun terakhir, menjadikan internet sebagai alat komunikasi yang banyak diminati oleh masyarakat. Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pengguna internet di Indonesia pada tahun 2016 mencapai 132,7 juta pengguna atau sekitar 51,8% dari jumlah penduduk Indonesia.³⁸ Pengguna yang memiliki dan menggunakan aplikasi atau konten jejaring sosial sebesar 97,4%, 98,6% pengguna mengetahui internet sebagai tempat jual beli barang dan jasa. Sedangkan pengguna yang pernah melakukan transaksi *online* sebesar 63,5%.³⁹

Dengan konsep yang lebih modern dan lebih unik, pebisnis modern mencoba untuk menyampaikan produknya melalui media sosial, yang mana media sosial saat ini banyak digunakan oleh berbagai kalangan masyarakat dari bermacam-macam tingkat ekonomi. Hal ini memang cukup unik dan kreatif, mengingat media sosial telah menjadi media penyebaran informasi yang sangat efektif dan mempengaruhi persepsi seseorang. Penggunaan media sosial sebagai strategi bisnis yang tepat, sudah seharusnya dipahami esensi penggunaan media sosial bagi masyarakat modern melalui persamaan persepsi dengan para pengguna media sosial lainnya, kita dapat mencari tahu mengenai ekspektasi apa yang diharapkan dari produk bisnis kita. Adapun macam-macam media sosial adalah:

1) *Facebook*

Facebook adalah situs media sosial yang lengkap kegunaannya dan paling banyak digunakan oleh masyarakat. Mark Zuckerberg pertama kali

³⁷ Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI*, Jakarta: Pusat Hubungan Masyarakat, 2014, h. 42.

³⁸ Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia 2016. H. 6

³⁹ Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, h. 22-24.

merilis *facebook* pada 4 febuari 2004.⁴⁰ *Facebook* awalnya hanya menjadi media penghubung antara mahasiswa Harvard saja, kemudian semakin terkenal sampai saat ini. *Facebook* tidak hanya digunakan sebagai media komunikasi saja, melainkan juga digunakan sebagai media pemasaran oleh penggunanya.

Facebook Advertising atau *Facebook Ads* adalah sebuah sistem yang dibuat oleh *facebook* agar para *user* dapat membuat sebuah iklan yang diinginkan sesuai dengan tujuan dan target *market* yang diinginkan. Layanan iklan milik *facebook* ini bisa digunakan sebagai jembatan para *advertiser* untuk dapat memasarkan produknya melalui jejaring *facebook*. Dengan banyaknya pengguna *facebook* dari berbagai kalangan, diharapkan mampu meningkatkan omzet penjualan.

Fasilitas yang diberikan *facebook* kepada para *advertiser* yaitu, *advertiser* dapat menargetkan *audience* sesuai dengan target yang ingin dibidik. Contohnya ingin membidik *audience* dengan gender wanita, umur 17-30, hobi berenang. Maka dengan mudah *advertiser* dapat mengaturnya melalui *ads manager facebook ads*. Sedangkan biaya yang dibutuhkan untuk beriklan tidaklah mahal dan tidak murah, karena biaya tergantung dari *budget* yang *advertiser* miliki.

2) *Instagram*

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan atau meng-*upload* foto atau video disertai *caption* yang terbatas. *Instagram* merupakan bagian dari *facebook* yang memungkinkan teman *facebook* untuk mengikuti akun *instagram*. Makin populernya *instagram* sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto dan video,

⁴⁰ Hendroyono Tony, *Facebook Haram?*, Yogyakarta: PT. Bentang Pustaka, 2009, h. 1.

membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis *online* yang terus menjual dan mempromosikan produknya melalui *instagram*.⁴¹

Promosi produk melalui *instagram* ditawarkan dengan meng-*upload* foto, video, dan *history gram*, sehingga para calon konsumen dapat mengetahui macam-macam produk yang sudah ditawarkan. Fasilitas promosi yang dimiliki oleh *instagram* fokus pada penggunaan gambar dan video. Dalam *instagram*, promosi produk juga didukung dengan tampilan *visual caption* yang menarik dan dapat menggunakan tagar (#) sebagai penguat dalam mempromosikan produk.

3) *Whatsapp*

Whatsapp adalah aplikasi pesan instan melalui telepon pintar yang memungkinkan *user* mengirim pesan teks, gambar, video, *maps*, dan dokumen secara gratis dengan izin akses data.⁴² Dilihat dari fungsinya, *whatsapp* hampir sama dengan aplikasi *Blackberry Messenger* (BBM). Akun *whatsapp* menggunakan nomer telepon sebagai syarat untuk login. *Whatsapp* lebih disukai oleh penggunanya sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan banyak orang (grup atau komunitas). *Whatsapp* juga digunakan oleh penggunanya sebagai sarana untuk pemasaran produk jasa maupun barang.

Whatsapp dihadirkan atas kebutuhan manusia atas aplikasi pengiriman pesan yang sederhana, cepat, dan banyak digunakan konsumen. Pengguna *whatsapp* banyak menggunakan aplikasi ini untuk mempromosikan dan menjual produk tertentu. Promosi produk dengan *whatsapp* bisa melalui pesan langsung ke individu juga grup yang dimiliki. Ada beberapa cara yang bisa digunakan dalam melakukan promosi melalui *whatsapp*, diantaranya: memperbanyak jaringan teman atau kontak teman pengguna *whatsapp*, memanfaatkan foto profil dengan maksimal, kreatif dan

⁴¹ Nisrina, *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial dalam Meraup Uang*, Yogyakarta: Kobis, h. 137.

⁴² Nurhakim Syarif, *Dunia Komunikasi dan Gadget Evolusi Alat Komunikasi, Menjelajah Jarak dengan Gadget*, Jakarta: Bestari, 2015, h.104.

aktif dalam memberikan konten produk, tergabung dan membuat grup *whatsapp*.

C. Pemasaran Syariah

1. Definisi Pemasaran Syari'ah

Pemasaran syari'ah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada stakeholdernya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah.⁴³ Menurut Thorik Gunara dan Utus Hardiyono, strategi marketing syari'ah terbagi atas tiga paradigma, yaitu:

- a. Syari'ah marketing strategi untuk memenangkan *mind-share*.
- b. Syari'ah marketing taktik untuk memenangkan *market-share*.
- c. Syari'ah marketing value untuk memenangkan *heart-share*.

Strategi pertama yang perlu dilakukan adalah mengeksplorasi pasar, yaitu melihat besarnya ukuran pasar (*market size*), Pertumbuhan pasar (*market growth*), keunggulan kompetitif (*competitive advantages*), dan situasi persaingan (*competitive situation*). Langkah selanjutnya adalah menyusun taktik untuk memenangkan *market-share* yang disebut syari'ah marketing taktik. Setelah mempunyai positioning yang jelas di benak masyarakat, perusahaan harus membedakan diri dari perusahaan lain yang sejenis. Untuk itu diperlukan differensiasi sebagai *core tactic* dalam segi *content* (apa yang ditawarkan), *context* (bagaimana menawarkannya), dan *infrastruktur* (yang mencakup karyawan, fasilitas, dan teknologi). Sedangkan syariah marketing *value* adalah manfaat produk yang ditawarkan kepada konsumen. Pelanggan biasanya mementingkan manfaat apa yang akan didapatkan setelah mengorbankan sekian rupiah. Oleh karena itu, membangun *value preposition* bagi produk sangatlah penting.

⁴³ Hermawan Kartajaya, dan Muhammad Syakir, *Syari'ah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006, h. 26.

Ada beberapa nilai-nilai dalam pemasaran syariah yang mengambil konsep dari keteladanan sifat Rasulullah SAW, yaitu sifat *shiddiq*, amanah, *tabligh*, *fathanah*, dan *istiqa mah*.

a) *Shidiq*

Shidiq artinya memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran Islam. Tidak ada satu ucapanpun yang saling bertentangan dengan perbuatan. Allah senantiasa memerintahkan kepada setiap orang beriman untuk memiliki sifat *shidiq* dan menciptakan lingkungan yang *shidiq*. Di dalam Al-Qur'an sifat *shidiq* disebut sebanyak 154 kali. Hal ini menandakan pentingnya sifat *shidiq* bagi perilaku manusia dalam kehidupan sehari-hari.

Kejujuran transaksi Muhammad merupakan etika dasar dalam berbisnis. Gelar Al-Amin (dapat dipercaya) yang diberikan masyarakat Makkah berdasarkan perilaku Muhammad pada setiap harinya, sebelum beliau menjadi pelaku bisnis. Beliau berbuat jujur dalam segala hal, termasuk menjual barang dagangannya. Cakupan jujur ini sangat luas, seperti tidak melakukan penipuan, tidak menyembunyikan cacat pada barang dagangan, menimbang barang dengan timbangan yang tepat dan lain-lain.⁴⁴

Pada pemasaran syariah, seorang pemasar tidak boleh melakukan kebohongan atau terlalu melebih-lebihkan atas produk yang dijual hanya demi mengejar target penjualan. Dalam pemasaran syariah, antara penjual dan pembeli merupakan mitra sejajar, sehingga pihak penjual pun memperlakukan pembeli seakan-akan sebagai saudaranya sendiri. Dalam dunia bisnis, kejujuran ditampilkan dalam bentuk kesungguhan dan ketepatan, baik ketepatan waktu, janji, pelayanan, pelaporan, mengakui

⁴⁴ Muhammad Saifullah, "Etika Bisnis Islami dalam Praktek Bisnis Rasulullah", *Jurnal Walisongo*, Vol. 19 (1), 2011.

kelemahan, serta kekurangan untuk kemudian diperbaiki secara terus menerus.⁴⁵

b) *Amanah*

Amanah adalah tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Tanggung jawab disini artinya, mau dan mampu menjaga amanah (kepercayaan) masyarakat yang memang secara otomatis terbebani di pundaknya.⁴⁶ Amanah ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan prima, dan ihsan (berupaya menghasilkan yang terbaik) dalam segala hal. Sifat amanah harus dimiliki oleh setiap mukmin, apalagi yang memiliki pekerjaan terkait dengan pelayanan kepada masyarakat. Seorang mukmin ketika mendapatkan amanah akan berupaya melaksanakan dengan sebaik-baiknya.

c) *Tabligh*

Tabligh adalah mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan ajaran Islam dalam berdagang.⁴⁷ Tabligh yang disampaikan dengan hikmah, sabar, argumentatif, dan persuasif akan menumbuhkan hubungan kemanusiaan yang semakin solid dan kuat.

d) *Fathanah*

Fathanah berarti mengerti, memahami, dan menghayati secara mendalam segala hal yang terjadi dalam tugas dan kewajiban. *Fathanah* berkaitan dengan kecerdasan rasio, rasa, maupun kecerdasan *ilahiyyah*. Dengan demikian, dibandingkan dengan *good governance* dengan konsep intellegensinya, maka konsep ini sebetulnya hanya berhubungan dengan kecerdasan *intellegency* semata. Padahal *fathanah* menekankan kecerdasan

⁴⁵ Didin Hafidhuddin, Hendri Tanjung, *Manajemen Syari'ah dalam Praktik*, Jakarta : Gema Insane, 2003, h. 173.

⁴⁶ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, Semarang : Walisongo Press, 2009, h. 156.

⁴⁷ Muhammad Ersya Faraby, "Etos Kerja Etnis Madura di Pusat Grosir Surabaya Ditinjau dari Etika Bisnis Islam", *Jurnal Jestt*, Vol. 1 (3), 2014.

lain, yakni kecerdasan emosional dan spiritual. Seorang pemasar dari bank syariah harus paham tentang seluruh produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah, termasuk juga kaidah fiqihnya. Sifat ini akan menumbuhkan kreativitas dan kemampuan untuk melakukan berbagai macam inovasi yang bermanfaat. Kreatifitas dan inovasi hanya dimiliki ketika seseorang melakukan *upgrading* keilmuan yang dimiliki, baik melalui *self learning process* maupun melalui pendidikan formal serta pelatihan.

2. Prinsip, Karakteristik, dan Praktik Pemasaran Nabi Muhammad SAW

Persaingan dalam bisnis tidak bisa dihindari. Walaupun begitu perusahaan harus bersaing secara etis. Etika pemasaran berpedoman pada prinsip atau nilai-nilai moral secara umum yang mengatur perilaku seseorang atau kelompok. Standar-standar etika belum tentu sesuai dengan standar hukum, begitu juga sebaliknya. Karena hukum merupakan nilai-nilai dan standar-standar yang dapat dilaksanakan oleh pengadilan. Sedangkan etika merupakan nilai-nilai dan prinsip-prinsip moral seseorang bukan perintah-perintah sosial.

Prinsip-prinsip pemasaran islami menurut Abdullah Amrin adalah sebagai berikut⁴⁸:

a. Ikhtiar

Ikhtiar merupakan bentuk usaha untuk mengadakan perubahan yang dilakukan oleh seseorang secara maksimal dengan segenap kemampuan yang dimiliki dengan harapan menghasilkan ridha Allah SWT.

b. Manfaat

Berguna bagi pemakai barang atau jasa dan memiliki nilai guna.

c. Amanah

⁴⁸ Abdullah Amrin, *Asuransi Syari'ah*, Jakarta: Media Komputindo, 2006, h. 200.

Bertanggung jawab bertanggung jawab terhadap apa yang dipromosikan dan menepati janji yang diberikan pada saat promosi, sehingga dilarang mengiklankan barang secara berlebihan.

d. Nasihat

Produk atau jasa yang dikeluarkan harus mengandung unsur peringatan berupa nasihat, sehingga hati setiap konsumen yang memanfaatkan tersentuh terhadap tujuan kemanfaatan produk atau jasa yang digunakan.

e. Keadilan

Berbisnis secara adil adalah wajib hukumnya dalam seluruh aspek ekonomi.

f. Transparan

Dalam setiap usaha, keterbukaan merupakan suatu hal yang penting, karena prinsip usaha syari'ah adalah keadilan dan kejujuran.

g. Kejujuran

Dalam promosi, informasi mengenai produk atau jasa harus sesuai dengan spesifikasi produk atau jasa itu sendiri, tidak boleh menyeleweng dengan kenyataan tentang produk atau jasa tersebut.

h. Ikhlas

Ikhlas merupakan salah satu nilai Islami yang terdapat dalam kegiatan promosi, artinya dalam melaksanakan kegiatan promosi harus memiliki niat yang baik, ikhlas dan tidak itikad yang buruk.

Kertajaya yang dikutip oleh Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa menyatakan bahwa karakteristik pemasaran Islami terdiri dari beberapa unsur yaitu:

a. Teitis

Salah satu ciri khas pemasaran syariah yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius. 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 dapat

merugikan orang lain. Nilai-nilai religius juga dapat memberikan dorongan pada seseorang atau kelompok untuk mencapai prestasi tertentu, terutama dalam bidang ekonomi. Pengaruh doktrin agama mendorong seseorang untuk meningkatkan kualitas hidup, seperti kualitas pemenuhan kebutuhan ekonomi.⁴⁹

Jiwa seorang pemasar syariah meyakini bahwa hukum-hukum syariah yang teitis ini adalah hukum yang paling adil. Dari hati yang paling dalam, seorang pemasar syariah meyakini bahwa Allah selalu dekat dan mengawasi ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis. Sehingga pemasar syariah tetap dalam koridor nilai-nilai religius.

b. Etis

Keistimewaan yang lain dari syariah marketer selain karena teitis, juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli apapun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang sangat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

c. Realistis

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku. Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keleluasaan dan keluwesan syariah Islamiyyah yang melandasinya. Syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi. Namun syariah *markketer* haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi, dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan.

d. Humanistis

⁴⁹ Choirul Huda, "Etos Kerja Pengusaha Muslim (Studi Kasus pada Pengusaha Muslim Alumni UIN Walisongo Semarang)", *Jurnal Economica*, Vol. VII (2), 2016.

Keistimewaan syariah marketing yang lain adalah sifatnya yang humanistik universal. Pengertian humanistik adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat keahliannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah Islam adalah syariah humanistik, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa memperdulikan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Sehingga syariah marketing bersifat universal, realistis, dan humanistik. Muhammad dalam bukunya “Etika Bisnis Islam” menyatakan bahwa etika pemasaran dalam konteks produk meliputi:

1. Produk yang halal dan thoyyib
2. Produk yang berguna dan dibutuhkan
3. Produk yang berpotensi ekonomi atau benefit
4. Produk yang bernilai tambah yang tinggi
5. Dalam jumlah yang berskala ekonomi dan sosial
6. Produk yang dapat memuaskan.⁵⁰

Bukhari Alma dan Donni Junni Priansa menyatakan bahwa praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW antara lain sebagai berikut:⁵¹

1) *Segmentation* dan *Targeting*

Segmentation dan *targeting* dipraktikkan Nabi Muhammad SAW tatkala beliau berdagang ke negara Syam, Yaman, dan Bahrain. Nabi Muhammad mengenal betul barang apa yang disenangi oleh penduduk dan diserap oleh pasar setempat. Setelah mengenal target pasarnya (*targeting*), Nabi Muhammad SAW menyiapkan barang-barang dagangan yang dibawa ke daerah tersebut.

Nabi Muhammad SAW betul-betul profesional dan memahami dengan baik segmentasi dan *targeting* sehingga sangat menyenangkan hati

⁵⁰ Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2001, h. 101.

⁵¹ Bukhari Alma dan Donni, *Manajemen Bisnis Syari'ah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syari'ah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, h. 358-361.

Khadijah, yang saat itu berperan sebagai bosnya. Barang-barang yang diperdagangkan Nabi Muhammad selalu cepat terjual, karena memang sesuai dengan segmen dan target pasarnya.

2) *Positioning*

Positioning berarti bagaimana membuat barang yang kita hasilkan atau kita jual memiliki keunggulan, disenangi, dan melekat dihati pelanggan dan bisa melekat dalam waktu yang lama. *Positioning* berhubungan dengan apa yang ada dibenak pelanggan, berhubungan dengan persepsi, dimana persepsi tersebut akan melekat dalam waktu yang lama.

Positioning Nabi Muhammad SAW yang sangat mengesankan dan tidak terlupakan oleh pelanggan merupakan kunci kenapa Nabi Muhammad menjadi pebisnis yang sukses. Beliau menjual barang-barang asli yang memang original serta sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Tidak pernah terjadi pertengkaran atau klaim dari pihak pelanggan bahwa pelayanan dan produk yang dijual Nabi Muhammad mengecewakan.

3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran adalah suatu strategi pemasaran untuk melayani pelanggan dengan cara memuaskannya melalui *product, price, promotion, dan place* (4P).

a) Produk (*Product*)

Produk yang dijual harus sesuai dengan selera serta memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Nabi Muhammad dalam praktik elemen produk selalu menjelaskan kualitas barang yang dijualnya. Kualitas produk yang dipesan oleh pelanggan selalu sesuai dengan barang yang diserahkan. Seandainya terjadi ketidakcocokan, beliau mengajarkan, bahwa pada pelanggan ada hak *khiyar*, dengan cara membatalkan jual beli seandainya terdapat segala sesuatu yang tidak cocok. Nabi Muhammad bersabda yang artinya: Dua orang yang berjual beli masing-masing mempunyai hak pilih (untuk meneruskan jual beli atau tidak) selama keduanya belum pernah

berpisah. Jika keduanya berlaku jujur dan berterus terang menjelaskan (keadaan barang yang diperjual belikan), maka keduanya akan mendapat berkat dari jual beli mereka, tetapi jika mereka berdusta dan menyembunyikan cacat, hilanglah jual beli mereka.⁵²

Allah juga berfirman dalam surat Al-Ahzab ayat 70-71:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾ يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ
ذُنُوبَكُمْ ۗ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا ﴿٧١﴾

Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar. Niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. dan Barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, Maka Sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar.

b) Harga (*Price*)

Penetapan harga ini tidak mementingkan keinginan pedagang sendiri, tetapi juga harus mempertimbangkan kemampuan daya beli masyarakat. Pada ekonomi Barat, ada taktik menetapkan harga setinggi-tingginya yang disebut "*skimming price*". Dalam ajaran syariah tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebesar-besarnya, tapi harus dalam batas-batas kelayakan. Dan tidak boleh melakukan perang harga dengan niat menjatuhkan pesaing, tapi bersainglah secara *fair*, menciptakan keunggulan dengan tampil beda dalam kualitas dan layanan yang diberikan. Strategi harga yang digunakan Nabi Muhammad SAW berdasarkan prinsip suka sama suka. Hal ini dijelaskan dalam surat An-Nisa' ayat 29

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن
تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

⁵² Thorik Gunara dan Utus Hardiono, *Marketing Muhammad*, Bandung: Madania Prima, 2007, h. 58.

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

c) Promosi (*Promotion*)

Islam memaknai marketing sebagai dakwah, karena pada dasarnya dakwah ini adalah memperkenalkan nilai-nilai Islam dalam jual beli. Ada empat nilai-nilai Islam yang dipraktekan oleh Nabi Muhammad dalam berdagang, yaitu *shidiq*, *amanah*, *tabligh*, dan *fathonah*. Dengan empat nilai-nilai Islam tersebut, Nabi Muhammad menjadi pebisnis yang sukses, dan dikagumi oleh para pedagang dan pembeli.

Banyak pelaku bisnis menggunakan teknik promosi dengan memuji-muji barangnya setinggi langit dan tidak segan-segan mendiskreditkan produk saingan. Bahkan ada kejadian, produk pesaing dipalsukan kemudian dilepas ke pasar sehingga pesaingnya memperoleh citra tidak baik dari masyarakat. Tidak boleh juga mengatakan bahwa modal barang ini mahal jadi harganya tinggi, dan sudah banyak orang yang membeli produk ini, tapi kenyataannya tidak. Untuk melariskan jual belinya, pedagang tidak segan-segan melakukan sumpah palsu, padahal hal tersebut merusak. Juga tidak dibenarkan, para penjual main mata dengan teman-temannya agar pura-pura berminat dengan barang yang dijual dan membelinya dengan harga mahal sesuai dengan harga yang diminta oleh penjual, yang dikenal dengan istilah *najasi*, praktik ini sangat dilarang oleh Nabi Muhammad SAW. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam surat Al-Syuara' ayat 181.

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾

Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu Termasuk orang-orang yang merugikan.

d) Lokasi (*Place*)

Banyak kasus-kasus bisnis yang terjadi pada masa Nabi Muhammad SAW, salah satunya adalah memotong jalur distribusi. Nabi Muhammad SAW melarang orang-orang atau perantara memotong jalur distribusi dengan melakukan pengecatan terhadap pedagang dari desa yang ingin menjual barangnya ke kota. Mereka dicegah di pinggir kota dan mengatakan bahwa harga barang bawaan mereka sekarang harganya jatuh. Hal ini sangat dilarang oleh Nabi Muhammad SAW. Dalam hal ini Nabi Muhammad mengajarkan bahwa sebuah proses distribusi harus sesuai dengan peraturan yang telah disepakati bersama, dan tidak ada pihak yang dirugikan baik dari pihak produsen, distributor, agen, penjual, dan konsumen.

BAB III

GAMBARAN UMUM BISNIS PAYTREN DI KABUPATEN DEMAK

A. Profil Perusahaan

1. Sejarah Bisnis PayTren

PayTren lahir dan terbentuk pada tanggal 21 juli 2013. Diluncurkan dengan nama “VSI” sebagai brand dan “V-Pay” sebagai produk dibawah naungan PT. Veritra Sentosa Internasional yang diresmikan pada tanggal 22 Agustus 2013.¹ Walaupun dengan produk dan layanan yang terbatas dan sistem yang belum berjalan maksimal, manajemen selalu bersemangat untuk terus mengembangkan jaringan mitra. Dengan kerja keras serta diperkuat dengan sistem dan pola pemasaran yang baik menyebabkan terjadinya peningkatan pertumbuhan mitra hingga 6.000 mitra/hari dan transaksi antara Rp. 60.000 – Rp. 80.000/hari. Lonjakan pertumbuhan dan transaksi yang meningkat secara drastis ini menyebabkan *overload* pada *server*, sehingga pada pertengahan 2014 layanan ditutup sementara.

Dalam fase ini, perusahaan pun membenahi seluruh aspek legalitas yang dibutuhkan serta melakukan restrukturisasi organisasi perusahaan agar menjadi lebih baik. Pengembangan dan pembaharuan sistem juga terus ditingkatkan demi kepuasan pelayanan pada mitra. Sampai akhirnya perusahaan merubah brand “VSI” menjadi “Treni” dan “V-Pay” menjadi “PayTren”, yang diluncurkan dalam versi android. Hal ini diperkuat dengan aspek legal yang telah dipenuhi perusahaan yaitu SIUPL, pengakuan sebagai anggota APLI, dan sertifikat halal dari MUI.

2. Visi dan Misi

Sebagai pemacu semangat berbisnis dan juga memberikan daya juang bagi para mitra PayTren, PT. Veritra Sentosa Internasional mempunyai sebuah visi dan misi, sebagaimana berikut:

¹ Benbasyar Eliyanoor, *Meraih 10 Juta Pertama di PayTren*, 2017, h. 27.

a. Visi

Menjadi perusahaan penyedia layanan teknologi perantara transaksi terbaik di tingkat nasional melalui pemberdayaan manusia potensial dan mandiri dengan konsep jejaring yang *up to date* sesuai perkembangan zaman dan kebutuhan masyarakat.

b. Misi

1. Mendorong masyarakat pengguna/pemilik *handphone* untuk meningkatkan fungsi *handphone* dari hanya sekedar alat berkomunikasi biasa menjadi alat untuk bertransaksi dengan manfaat/keuntungan (*benefit*) yang tidak akan didapatkan dari cara bertransaksi yang biasa.
2. Mewujudkan sistem layanan bagi seluruh pengguna/pemilik *handphone* untuk turut serta membantu pemerintah dalam mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkualitas pada sektor berbasis biaya transaksi (*fee-based income*).
3. Membentuk 1 milyar pengguna dengan konsep jejaring yang berlaku baik secara regional maupun Internasional.

c. Jenis Usaha

PT. Veritra Sentosa Internasional adalah perusahaan yang memasarkan “Lisensi” penggunaan Aplikasi/*Software*/Perangkat Lunak/ Teknologi bernama “PayTren” dimana sistem pemasarannya dikembangkan melalui kerjasama kemitraan/mitra usaha (*direct selling*/penjualan langsung) dengan konsep Jejaring. PayTren dapat digunakan pada semua jenis *smartphone* khususnya Android (minimal *Ice Cream Sandwich*) agar dapat melakukan transaksi/pembayaran seperti halnya ATM, Internet/SMS/*Mobile Banking*, PPOB (*Payment Point Online Bank*) dan hanya berlaku di lingkungan komunitas tertutup, yaitu komunitas treni/PayTren. Dalam kondisi tertentu dapat juga menggunakan media *Yahoo Messenger*, *Gtalk/Hangouts* maupun SMS (*short message service*) dan lainnya (terus dikembangkan) namun dengan

fitur yang tidak selengkap jika menggunakan Android, Jenis transaksi tersebut meliputi, diantaranya:

- a) Pembelian pulsa telefon seluler.
 - b) Pembayaran jasa telekomunikasi (telefon dan speedy).
 - c) Pembayaran langganan PLN (baik pra maupun pasca bayar).
 - d) Pembayaran PDAM
 - e) Pembayaran langganan televisi berlangganan (Indovision, dan lain-lain).
 - f) Pembayaran tagihan kredit kendaraan bermotor (ADIRA, FIF, WOM, dan lain-lain).
 - g) Pembelanjaan pada pedagang-pedagang (*merchants*) tertentu.
 - h) Pembelian tiket pesawat dan Kereta Api (KA).
- d. Akad Bisnis PayTren

Akad (*al-'aqd*) merupakan jama' dari *al'uqud*, secara bahasa berarti *al-rabth* (ikatan, mengikat), yaitu menghimpun atau mengumpulkan dua ujung tali dan mengikatkan salah satu pada yang lainnya hingga keduanya bersambung dan menjadi seutas tali yang satu. Sedangkan secara terminologi hukum Islam, akad berarti pertalian antara *ijab* dan *qabul* yang dibenarkan oleh *syara'* yang menimbulkan akibat hukum terhadap objeknya.²

Akad merupakan alat paling utama dalam sah atau tidaknya *muamalah*, dan menjadi tujuan akhir dari *muamalah*. PayTren sebagai objek akad juga harus berakad antara mitra dengan calon mitra, sehingga keduanya saling ridlo dalam berakad. Dalam berakad lisensi PayTren, akad yang digunakan adalah akad ju'alah. Akad ju'alah adalah janji atau komitmen (*iltizam*) untuk memberikan imbalan (*reward/'iwadh/ju'l*) tertentu atas pencapaian hasil (*natijah*) yang ditentukan dari suatu pekerjaan.³ Ada dua pihak yang terlibat dalam akad ju'alah, yaitu *ja'il* dan *maj'ul lah*. *Ja'il* adalah pihak yang berjanji akan memberikan imbalan tertentu atas pencapaian hasil

² Ghufroon Mas'adi, *Fiqih Muamallah Kontekstual*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2002, h.76.

³ Ichwan Sam, et al, *Himpunan Fatwa Keuangan Syariah*, Erlangga, h. 378.

pekerjaan (*natijah*) yang ditentukan. Sedangkan *maj'ul* lah adalah pihak yang melaksanakan *ju'alah*.

Akad *ju'alah* boleh dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pelayanan jasa, dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Pihak *ja'il* harus memiliki kecakapan hukum dan kewenangan (*muthlaq at-tasharruf*) untuk melakukan akad.
 2. Objek *ju'alah* (*mahal al-'aqd/maj'ul 'alaih*) harus berupa pekerjaan yang tidak dilarang oleh syari'ah, serta tidak menimbulkan akibat yang dilarang.
 3. Hasil pekerjaan (*natijah*) sebagaimana dimaksud harus jelas dan diketahui oleh para pihak pada saat penawaran.
 4. Imbalan *ju'alah* (*reward/'iwadh/ju'l*) harus ditentukan besarnya oleh *ja'il* dan diketahui oleh para pihak pada saat penawaran.
 5. Tidak boleh ada syarat imbalan diberikan dimuka (sebelum pelaksanaan objek *ju'alah*).
- e. Struktur Organisasi Bisnis PayTren

Adapun jajaran manajemen dan direksi PT. Veritra Sentosa Internasional, yaitu:

1. Ustadz. H. Yusuf Mansur (Komisaris Utama)

Beliau lahir di Jakarta, 19 Desember 1976. Saat ini menjabat sebagai komisaris utama sekaligus pemilik PT. Veritra Sentosa Internasional merangkap sebagai pimpinan pondok pesantren Daarul Qur'an, Bulak Santri, Cipondoh, Tangerang, serta pimpinan pengajian dan sekolah bisnis wisata hati. Memperoleh gelar sarjana di fakultas hukum Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

2. Hari Prabowo (Direktur Utama)

Beliau lahir di Cimahi, 27 September 1967, saat ini beliau menjabat sebagai direktur utama PT Veritra Sentosa Internasional. Memperoleh gelar sarjana muda di bidang teknologi informasi di sekolah tinggi informatika dan ilmu komputer Bandung (1989) dan sarjana ekonomi, Universitas Langlang Buana Bandung (2001). Pengalaman kerja dan perjalanan karir

beliau diantaranya menjadi konsultan dan programmer IT freelance (1987-1988), programmer IT/GA PT Sansan Saudaratex Jaya (Textile dan Garment Export) Bandung (1988-1992), manajer export-import CV. Mitra Enterprise (Garment Export) Bandung (1992-1995), manager export-import/General Affair PT. Asia Sport (Shoes Sport Export) Bandung (1995-2000), Manager General Affair PT Tiga Negeri Raya (Musical Instrument Manufacturer) Bandung (2000-2002), Manager Operasional PT Musik Merdu Cemerlang (Musical Instrument Distributor alat Musik di lebih 200 outlet seluruh Indonesia) Jakarta (2002-2004), Crown Director Level PT UFO (Direct Selling) (2001-2008), Unit Manager PT Commonwealth Life (2007-2010), Director Level PT Nutricircle World (Direct Selling) (2008-2010), Manager Marketing Klub198 (Payment Gateway) Bandung (2008-2010), Manager Marketing Gorgeous (Direct Selling) Jakarta (2010-2011), Senior Agency Manager PT. Equity Life Bandung (2011-2013), CEO PT Veritra Sentosa Internasional Bandung (2013 hingga sekarang).

3. Deddi Nordiawan (Direktur)

Lahir di Lamongan, 18 Desember 1977, saat ini menjabat sebagai Direktur Akunting dan Keuangan PT Veritra Sentosa Internasional dan merangkap sebagai Direktur Wisata Hati *Business School*. Memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, Magister Manajemen dan Doktor Ilmu Administrasi Publik, Universitas Indonesia, Jakarta.

f. Legalitas Bisnis PayTren

Suatu perusahaan memerlukan adanya legalitas perusahaan yang merupakan simbol informasi resmi untuk semua pihak yang berkepentingan mengenai identitas dan hal-hal yang menyangkut dunia usaha dan perusahaan yang didirikan, bekerja serta berkedudukan di wilayah Negara Republik Indonesia. Legalitas suatu perusahaan atau badan usaha adalah merupakan unsur yang penting karena legalitas merupakan jati diri yang melegalkan atau mengesahkan suatu badan usaha sehingga diakui oleh masyarakat. Dengan kata

lain, legalitas perusahaan harus sah menurut undang-undang dan peraturan, dimana perusahaan tersebut dilindungi atau dipayungi dengan berbagai dokumen hingga sah dimata hukum pada pemerintahan yang berkuasa saat itu.⁴

Perusahaan sebagai wahana pembangunan perekonomian diatur dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, Kitab Undang-Undang Hukum Dagang, dan peraturan perundang-undangan. Dalam menjalankan kegiatan bisnis dalam tatanan hukum bisnis di Indonesia dikenal tiga jenis badan usaha, yaitu badan usaha swasta, badan usaha milik negara dan koperasi. Menurut pasal 1 Undang-Undang Nomer 3 tahun 1982 badan usaha atau perusahaan adalah setiap bentuk usaha yang menjalankan setiap jenis usaha yang bersifat tetap dan terus menerus dan yang didirikan, bekerja serta berkedudukan dalam wilayah Negara Republik Indonesia untuk tujuan memperoleh keuntungan dan atau laba. Dari pengertian tersebut ada dua unsur pokok yang terkandung dalam suatu perusahaan yaitu bentuk badan usaha yang menjalankan setiap jenis usaha baik berupa suatu persekutuan atau badan usaha yang didirikan, bekerja dan berkedudukan di Indonesia dan jenis usaha yang berupa kegiatan dalam bidang bisnis yang dijalankan secara terus menerus untuk mencari keuntungan.⁵

Perusahaan selalu terhubung dengan pihak ketiga dan ingin melindungi perusahaan yang dijalankan secara jujur, maka sangat penting arti legalitas suatu perusahaan dalam kegiatan bisnis, karena legalitas perusahaan merupakan jati diri yang melegalkan atau mengesahkan suatu perusahaan sehingga diakui oleh masyarakat.⁶ PayTren sebagai perusahaan penjualan lisensi aplikasi dengan sistem penjualan langsung (direct selling) sangat memperhatikan legalitas perusahaan. Berikut ini adalah beberapa legalitas yang dimiliki PayTren:

⁴ Janes Sidabalok, *Hukum Perusahaan: Analisis Terhadap Pengaturan Peran Perusahaan dalam Pembangunan Ekonomi Nasional di Indonesia*, Bandung: CV. Nuansa Aulia, 2012, h. 3.

⁵ Zaeni Asyhadie, *Hukum Bisnis Prinsip dan Pelaksanaannya di Indonesia*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005, h. 34.

⁶ Mulhadi, *Hukum Perusahaan: Bentuk Badan-Badan Usaha di Indonesia*, Jakarta : Ghalia Indonesia, 2010, h. 43.

1. Surat Izin Penjualan Langsung (SIUPL)

Surat Izin Penjualan Langsung (SIUPL) adalah izin yang dikeluarkan oleh Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) yang merupakan instansi pemerintah untuk perusahaan yang menjalankan sistem *direct selling* atau pemasaran berjenjang (MLM) yang wajib dimiliki oleh seluruh perusahaan MLM resmi di Indonesia. Setiap perusahaan yang memakai sistem *direct selling* dan MLM wajib mempunyai SIUPL dari BKPM sesuai permendag No. 23 TAHUN 2008.

MEMUTUSKAN

Menetapkan :

PERTAMA : Memberikan Surat Izin Usaha Penjualan Langsung (SIUPL) Tetap kepada perusahaan penanaman modal dalam negeri :

1. Nama Perusahaan : **PT. VERITRA SENTOSA INTERNASIONAL**
2. a. Akta Pendirian dan Perubahannya : - Notaris H. Wira Franciska, SH., MH., Nomor 47 tanggal 10 Juli 2013
- Notaris Cut Sari Luffiana Dewi Lufti, SH., M.Kn., Nomor 1 tanggal 1 Oktober 2014
- b. Pengesahan/ Persetujuan/ Pemberitahuan Menteri Hukum dan HAM : - Nomor AHU-41742.AH.01.01.Tahun 2013, tanggal 31 Juli 2013
- Nomor AHU-38160.40.22.2014, tanggal 29 Oktober 2014
3. Bidang Usaha : Penjualan langsung melalui jaringan pemasaran yang dikembangkan melalui mitra usaha (*direct selling*)
4. KBLI : 00000
5. NPWP : 66.604.585.1.424.000
6. Alamat Kantor Pusat : Jl. Soekarno Hatta No. 543 A, Gumuruh, Batununggal, Kota Bandung 40275
Telepon/Faksimili : (022) 31191111 / (022) 7302462
7. Penanggung Jawab Perusahaan
 - a. Nama Penanggung Jawab : Yusuf Mansur
 - b. Jabatan : Direktur Utama
 - c. Alamat : Ketapang, RT. 001/ RW. 003, Kelurahan Ketapang, Kecamatan Cipondoh, Tangerang
Telepon/Faksimili : (022) 31191111 / (022) 7302462

2. Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia (APLI)

Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia (APLI) adalah suatu organisasi yang merupakan wadah persatuan dan kesatuan tempat berhimpun

para perusahaan penjualan langsung (*direct selling*), termasuk perusahaan yang menjalankan penjualan dengan sistem berjenjang (MLM) di Indonesia. APLI merupakan bagian dan satu-satunya asosiasi penjualan langsung di Indonesia yang telah diakui oleh Federasi Penjualan Langsung Internasional (*World Federation of Direct Selling Association/WFDSA*).



3. Sertifikat Syari'ah

Penjualan langsung (*direct selling*) sering menimbulkan kontroversi di masyarakat, karena adanya dugaan *money game*. Salah satu cara untuk menghilangkan kontroversi tersebut adalah dengan dimilikinya sertifikat syari'ah dari Majelis Ulama' Indonesia (MUI). Sehingga masyarakat yakin dalam menjalankan bisnis dengan sistem penjualan langsung. Ada 12 ketentuan yang harus dipenuhi oleh perusahaan yang ingin memiliki sertifikat syari'ah dari Majelis Ulama' Indonesia (MUI):⁷

- a) Adanya objek transaksi riil yang diperjual belikan berupa barang atau produk jasa. Objek yang diperjual belikan dalam bisnis PayTren adalah lisensi. Lisensi adalah izin yang diberikan oleh pemilik merek terdaftar kepada pihak lain melalui suatu perjanjian berdasarkan pada pemberian hak (bukan pengalihan) untuk menggunakan merek tersebut, baik untuk seluruh atau sebagian jenis barang dan atau jasa yang didaftarkan dalam jangka waktu dan syarat tertentu. Sehingga dengan lisensi ini pihak lain dapat ikut andil berbisnis PayTren secara legal.
- b) Barang atau produk jasa yang diperdagangkan bukan sesuatu yang diharamkan dan atau yang dipergunakan untuk sesuatu yang haram. Produk PayTren sudah sesuai syari'ah, karena ada kebebasan untuk menjadi pengguna maupun pebisnis, dan komisi diberikan kepada yang menjalankan bisnis PayTren.
- c) Transaksi dalam perdagangan tersebut tidak mengandung unsur *garar*, *maysir*, *dharar*, *dzulm*, maksiat, *riba*. Transaksi bisnis PayTren sesuai dengan syariah. Akad bisnis PayTren adalah ju'alah, yaitu janji atau komitmen (*iltizam*) untuk memberikan imbalan (*reward/iwadh/ju'l*) tertentu atas pencapaian hasil (*natijah*) yang ditentukan dari suatu pekerjaan

⁷ Fatwa DSN-MUI No: 75/DSN-MUI/VII/2009, h. 6-7.

- d) Tidak ada kenaikan harga atau biaya yang berlebihan (*excessive markup*), sehingga merugikan konsumen karena tidak sepadan dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh. Harga lisensi pada bulan Agustus 2017 sampai Mei 2018 sebesar 350 ribu. Sedangkan pada bulan Juni 2018 turun menjadi 325 ribu. Sehingga lisensi PayTren harganya sangat stabil.
- e) Komisi yang diberikan oleh perusahaan kepada anggota baik besaran maupun bentuknya harus berdasarkan pada prestasi kerja nyata yang terkait langsung dengan volume atau nilai hasil penjualan barang atau produk jasa, dan harus menjadi pendapatan utama mitra usaha dalam PLBS. Dalam hal menetapkan nilai-nilai insentif haruslah adil dan sesuai dengan kemampuan kerjanya. Bonus seorang *up-line* tidak boleh mengurangi hak *down-line*-nya, sehingga tidak ada yang dizalimi.
- f) Bonus yang diberikan oleh perusahaan kepada anggota (mitra usaha) harus jelas jumlahnya ketika dilakukan transaksi (akad) sesuai dengan target penjualan barang dan atau produk jasa yang ditetapkan oleh perusahaan. Komisi-komisi dalam bisnis PayTren dijelaskan secara rinci dalam *marketing plan*. Komisi-komisi tersebut meliputi komisi spongsor sebesar Rp. 75.000, komisi leadership sebesar Rp. 25.000, komisi generasi leadership sebesar Rp. 1.000, komisi generasi spongsor sebesar Rp. 2.000, dan *cashback* transaksi yang berbeda-beda nominalnya tergantung jenis transaksinya.
- g) Tidak boleh ada komisi atau bonus secara pasif yang diperoleh secara reguler tanpa melakukan pembinaan dan atau penjualan barang dan atau jasa. Dalam *virtual office* ada fitur yang berisi beberapa pertanyaan terkait pembinaan upline kepada *downline*-nya. Ketika *downline* menjawab “iya” maka *upline* akan mendapat komisi dari *downline*-nya.
- h) Pemberian komisi atau bonus oleh perusahaan kepada anggota (mitra usaha) tidak menimbulkan *igra*'.

- i) Tidak ada eksploitasi atau ketidakadilan dalam pembagian bonus antara anggota pertama dengan anggota berikutnya. Bisnis PayTren dalam pembagian komisi disamaratakan. Ketika anggota pertama dapat menjual lisensi maka berhak mendapatkan komisi sebesar 75 ribu, begitu juga dengan mitra selanjutnya.
- j) Sistem perekrutan keanggotaan, bentuk penghargaan dan secara seremonial yang dilakukan tidak mengandung unsur yang bertentangan dengan Aqidah, Syariah, dan Akhlak Mulia, seperti Syirik, Kultus, Maksiat.
- k) Setiap mitra usaha yang melakukan perekrutan keanggotaan berkewajiban melakukan pembinaan dan pengawasan kepada anggota yang direkrutnya tersebut. Pembinaan yang dilakukan oleh leader PayTren dilakukan dengan membina lewat pembelajaran di grup *whatsapp*, dan kopdar.
- l) Tidak melakukan kegiatan *money game*.

PT. Veritra Sentosa Internasional sebagai perusahaan yang melakukan penjualan lisensi aplikasi PayTren dengan sistem penjualan langsung, mengajukan produknya agar mendapatkan sertifikat syari'ah dari Majelis Ulama' Indonesia (MUI). Pada tanggal 7 Agustus 2017, ketua umum Majelis Ulama Indonesia (MUI) KH. Ma'ruf Amin menyerahkan sertifikat syariah kepada perusahaan teknologi finansial *fintech* PayTren yang dikembangkan Ustadz Yusuf Mansyur.⁸ Hal ini disambut gembira oleh internal PayTren dan mitra-mitranya.

⁸ Dwi Andayani, "Ketum MUI Serahkan Sertifikat Syariah ke PayTren Yusuf Mansur", <http://m.detik.com/news/berita>, diakses 3 Januari 2018.



B. Bisnis PayTren di Kabupaten Demak

1. Strategi Bisnis PayTren di Kabupaten Demak

PayTren adalah aplikasi transaksi *mobile* untuk berbagai jenis pembayaran dan pembelian yang memberikan berbagai manfaat dan keuntungan dari setiap bertransaksi. Aplikasi PayTren selain digunakan untuk kepentingan pribadi juga bisa digunakan untuk berbisnis. Produk PayTren diperdagangkan dengan metode jaringan pemasaran melalui kerjasama kemitraan, metode pemasaran tersebut dikenal dengan istilah *direct selling* atau penjualan langsung. Penghasilan PayTren berasal dari penjualan lisensi aplikasi PayTren dan *cashback* transaksi baik pribadi maupun komunitas.

Mitra bisnis PayTren tersebar diberbagai daerah di Indonesia, termasuk juga di Kabupaten Demak. Mitra PayTren di kabupaten Demak dalam

menjalankan bisnis PayTren memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Media sosial adalah fitur yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Dengan media sosial, mitra bisnis PayTren dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi dan saling berkenalan atau sapa dengan konsumen baik dalam bentuk tulisan visual maupun audiovisual, berikut ini hasil wawancara peneliti dengan mitra bisnis PayTren cabang Kabupaten Demak:

a. Sandra Prasaji

Bapak Sandra menjalani bisnis PayTren sejak setahun yang lalu. Pekerjaan utama beliau adalah marketing obat. Menurut beliau PayTren adalah aplikasi *micro payment* yang dapat digunakan untuk berbagai macam pembayaran kebutuhan sehari-hari.⁹ PayTren tidak hanya sebagai aplikasi untuk bayar-membayar kebutuhan kita sehari-hari, akan tetapi PayTren sekarang berkembang dengan meluncurkan aplikasi PayTren 5.0 yang berfungsi seperti media sosial, QR (*Quick Respon*) pembayaran dengan menggunakan deposit kita, dengan cara *scan barcode*. Sehingga PayTren lebih mengutamakan *cashless* atau menghindari uang fisik.

Pak Sandra menyatakan bahwa ada tiga manfaat yang beliau dapatkan dalam berbisnis PayTren, yaitu hasil jualan lisensi, *cashback* setiap transaksi dan jualan produk PayTren seperti Pulsa, tiket kereta api, tiket pesawat, pembayaran BPJS dan lainnya. Sedangkan kendala beliau dalam berbisnis PayTren adalah bermuara dari dirinya, terutama kemalasan. Sehingga beliau terus menyemangati dirinya untuk selalu promosi bisnis PayTren. Beliau menyatakan bahwa bisnis PayTren adalah bisnis kita sendiri, kita yang mengatur, mengakomodasi, dan kita yang menentukan kapan bisnis PayTren itu stagnan keatas, atau bahkan *flat* ke bawah.

⁹ Wawancara dengan Sandra Prasaji mitra bisnis PayTren Kabupaten Demak, pada tanggal 8 Januari 2018.

Bapak Sandra dalam menjalankan bisnis PayTren selalu berpegang teguh terhadap nilai-nilai pemasaran Syari'ah, yaitu *shidiq*, *amanah*, *tabligh*, dan *fathanah*. *Shidiq* yang memiliki arti kesungguhan diaplikasikan bapak Sandra dengan selalu mempromosikan bisnis PayTren setiap hari. Beliau pernah diberi wejangan oleh leadernya, leadernya berkata kalau sehari tidak *closing* atau mendaftarkan mitra tidak masalah, kalau sehari tidak promosi PayTren baru bermasalah. Oleh karena itu beliau selalu promosi bisnis PayTren setiap hari, supaya orang lain tahu dan dapat merasakan manfaatnya.

Bisnis PayTren adalah bisnis berjamaah. Mitra PayTren percaya bahwa kesuksesan berbisnis itu lebih mudah didapatkan ketika dilakukan bersama-sama. Oleh karenanya, mitra PayTren yang telah sukses dalam berbisnis PayTren membagi kiat-kiat suksesnya kepada mitra di bawahnya. Bapak Sandra selalu menjalankan bisnis PayTren dengan amanah, artinya beliau selalu mengajari dan menyemangati mitra-mitra di bawahnya. Pembelajarannya beliau lakukan di grup *Whatsapp* dan juga menyambangi mitra di bawahnya ke rumah-rumah sebagai ajang silaturahmi. Setiap ada mitra baru bapak Sandra memasukkannya ke grup, supaya bisa belajar dengan mitra-mitra lainnya.

Bapak Sandra dalam menjalankan bisnis PayTren selalu menjalankan sifat *tabligh*. Beliau tidak hanya sekedar mengajari tetapi mempraktekkan apa yang diajarkannya. Mitra bisnis PayTren selalu mengamalkan ATM (Amati, Tiru, dan Modifikasi). Strategi leader dalam menjalankan bisnis PayTren dijadikan pembelajaran mitra di bawahnya, supaya bisa sama-sama sukses. Selain itu juga perlengkapan, dan pengetahuan yang dimiliki oleh leader PayTren juga menjadi perhatian mitra. Menurut bapak Sandra mitra harus membuka *virtual office*, supaya mengetahui PayTren secara mendalam.

PayTren dari waktu ke waktu terus menambah layanan bisnisnya. Hal ini harus menjadi perhatian mitra supaya bisa memaksimalkan bisnis PayTren. Bapak Sandra selalu *up date* bisnis PayTren dari grup korwil (koordinasi wilayah) di *whatsapp*. Informasi perkembangan bisnis PayTren dikirimkan pusat kepada koordinator wilayah. Sehingga semua mitra mengetahui perkembangan terkini bisnis PayTren. Selain *up date* pengetahuan tentang PayTren di grup *whatsapp*, bapak Sandra juga mengikuti seminar-seminar PayTren untuk menambah pengetahuan dan motivasi. Hal ini dilakukan sebagai implikasi dari sifat *fathanah*.

Bapak Sandra menggunakan media sosial sebagai sarana promosi. Beliau menggunakan *facebook*, *blackberry messenger*, *instagram*, dan *whatsapp*. Beliau menggunakan *caption* dan video yang menarik. Setelah calon mitra tertarik, beliau lanjutkan memprospek calon mitra lewat *whatsapp*. Menurut bapak Sandra *whatsapp* merupakan media sosial terbaik saat ini, karena mampu mengirimkan video dan gambar beberapa mega hanya sekejap, apalagi di *support wifi* yang baik.

b. Aimatul Maghfiroh

Bisnis PayTren menurut saudari aim adalah aplikasi pembayaran yang memudahkan seseorang untuk melakukan berbagai transaksi dan tagihan, seperti membeli pulsa, membayar listrik dan lain-lain.¹⁰ Salah satu manfaat PayTren yang dirasakan beliau adalah membayar listrik cukup di rumah, dan bisa mengetahui besaran tagihan listriknya sebelum tanggal jatuh tempo, sehingga dapat mempersiapkan uang untuk tagihan listrik. Kendala yang dialami beliau dalam menjalankan bisnis PayTren adalah ketika promosi secara terus menerus tidak *closing*, membuat beliau malas. Beliau bersemangat kembali ketika *sharing* di grup pembelajaran. Grup

¹⁰ Wawancara dengan Aimatul Maghfiroh mitra bisnis PayTren Kabupaten Demak, pada tanggal 7 Januari 2018.

menjadi komunitas positif bagi beliau, yang mana mereka saling memotivasi, dan berbagi pengetahuan.

Saudari aim dalam menjalankan bisnis PayTren selalu berpegang teguh terhadap nilai-nilai pemasaran syari'ah, yaitu *shidiq*, *amanah*, *tabligh*, dan *fathanah*. *Shidiq* yang memiliki arti kesungguhan diaplikasikan saudari aim dengan selalu mempromosikan bisnis PayTren secara *online* dan *offline*. Beliau menggunakan *instagram*, *facebook*, dan *whatsapp* sebagai media untuk promosi. Beliau paling suka promosi lewat status *whatsapp*, dengan mengirim gambar dengan *caption* yang menarik, sehingga membuat penasaran calon mitra.

Sifat kedua adalah *amanah*, dalam bisnis PayTren *amanah* diartikan sebagai kewajiban untuk membina mitra. Saudari aim selalu membina mitranya supaya bisa menjalankan bisnis PayTren. Hal tersebut sebagai bentuk rasa tanggung jawab saudari aim terhadap mitranya. Sehingga saudari aim tidak memakan gaji buta. Pembinaan beliau terhadap mitranya dengan mengirim *broadcast*, memberi semangat, arahan, dan juga menyambangi mitra bisnis.

Sifat ketiga adalah *tabligh*, menurut saudari aim *tabligh* dalam berbisnis PayTren adalah mendakwahkan aplikasi PayTren kepada orang lain. Beliau menginformasikan kepada orang lain mengenai kemudahan dan manfaat yang dapat seseorang rasakan dari aplikasi PayTren. Selain itu, beliau juga mengajak mitranya untuk senantiasa mendakwahkan PayTren, supaya beliau dan mitranya bisa sukses bersama-sama.

Saudari aim senantiasa mengamalkan sifat *fathanah* dalam berbisnis PayTren. Beliau selalu *up date* materi tentang bisnis PayTren melalui grup pembelajaran di *whatsapp*. Beliau setiap hari dibakar semangatnya oleh leader PayTren. Beliau yakin bisa sukses dalam menjalankan bisnis PayTren. Beliau mempunyai persepsi bahwa leadernya yang tua saja bisa apalagi saya (saudari aim) yang muda pasti lebih bisa.

Saudari aim menggunakan media sosial untuk promosi. Media sosial yang digunakan beliau adalah, *whatsapp*, *facebook*, *instagram*, dan *line*. Menurut saudari Aim promosi lewat media sosial lebih mudah dan jangkauannya luas. Sehingga peluang mendapatkan calon mitra sangat besar. Strategi yang digunakan beliau dalam promosi melalui media sosial adalah dengan meng-*upload* gambar yang menarik, sehingga membuat penasaran calon mitra. Gambar tersebut beliau dapatkan dari grup pembelajaran di *whatsapp*.

c. Agus Murod

PayTren menurut saudara agus adalah aplikasi *micro payment* yang memudahkan seseorang dalam melakukan berbagai transaksi. Dengan PayTren seseorang tidak perlu pergi ke PPOB, konter, Bank dan lain-lain. Selain memudahkan dalam bertransaksi, pembayaran melalui PayTren biaya adminnya lebih murah.¹¹ Sedangkan kendala yang dialami oleh saudara Agus adalah dalam mengatur waktu bekerja dengan berbisnis PayTren, dan konsistensi dalam berpromosi.

Saudara Agus dalam berbisnis PayTren selalu istiqamah dalam memegang nilai-nilai pemasaran syariah, yaitu : *shidiq*, *amanah*, *tabligh*, dan *fathanah*. Sifat *shidiq* diaplikasikan saudara agus dengan konsisten dalam berpromosi di *facebook*, *whatsapp*, dan *instagram*. Saudara Agus juga senantiasa memperbanyak calon mitra dengan cara mem-*follow* teman baru, jika dia meresponnya akan di *folllback*. Sehingga teman saudara Agus bertambah, hal ini memperluas peluang saudara Agus untuk mendapatkan mitra baru.

Sifat kedua adalah *amanah*, dalam bisnis PayTren amanah diartikan sebagai kewajiban untuk membina mitra bisnis. Saudara Agus selalu mengadakan pertemuan dengan mitranya untuk membina, dan memotivasi

¹¹Wawancara dengan Agus Murod mitra bisnis PayTren Kabupaten Demak, pada tanggal 7 Januari 2018.

mitranya supaya bisa menjalankan bisnis PayTren. Hal tersebut sebagai bentuk rasa tanggung jawab saudara agus terhadap mitranya. Sehingga para mitranya bisa meng-*copy* pengetahuan saudara agus mengenai bisnis PayTren. Pembinaan yang paling *intens* dilakukan saudara agus melalui grup pembelajaran di *whatsapp*. Dalam grup pembelajaran para mitra diberi materi, dan diberikan keleluasaan untuk bertanya terkait materi yang belum bisa dipahami.

Sifat *tabligh* diaplikasikan saudara Agus dengan mengajak dan mencontohkan mitranya untuk senantiasa mempromosikan PayTren. Saudara Agus sebelum mengajak mitranya untuk berpromosi di media sosial, dia mencontohkan terlebih dahulu cara berpromosi. Sehingga mitranya memiliki ide untuk promosi melalui media sosial. Saudara Agus membagikan kiat-kiat promosi yang efektif, yaitu, memilih foto yang menarik, dan disertai kata-kata yang simpel tetapi mengena. Saudara Agus juga menggunakan video testimoni mitra yang telah sukses berbisnis PayTren. Dengan hal ini ketertarikan calon mitra semakin kuat.

Sifat keempat adalah *fathanah*, *fathanah* diaplikasikan saudara agus dengan belajar melalui grup pembelajaran di *whatsapp*, pelatihan yang diadakan oleh para leader, dan kopdar (kopi darat) di wilayah masing-masing. Dengan agenda-agenda tersebut saudara Agus lebih mengetahui tentang bisnis PayTren. Pengetahuan ini saudara Agus ajarkan kepada mitra di bawahnya. Sehingga saudara Agus dan para mitranya akan sukses bersama-sama dalam menjalankan bisnis PayTren.

Saudara agus menggunakan *facebook*, *whatsapp*, dan *instagram* untuk mempromosikan PayTren. Saudara agus dalam menarik minat calon mitra dengan meng-*upload* gambar dan *caption* yang menarik. Saudara Agus juga membagikan *link* pribadi agar calon mitra mudah terhubung secara langsung. *Link* yang dibagikan adalah *link whatsapp*. Ketika calon mitra mengklik *link* tersebut, secara otomatis calon mitra bisa *chat* pribadi dengan

saudara Agus. Dalam pembicaraan tersebut, saudara Agus menginformasikan tentang bisnis PayTren, manfaat, dan kelebihan PayTren. Ketika calon mitra telah tertarik dengan pemaparan saudara Agus, maka saudara Agus menyarankan calon mitra untuk berbisnis PayTren. Dari situ calon mitra dibina dan dimotivasi saudara Agus supaya dapat menjalankan bisnis PayTren.

d. Khafidz Ubaidillah

Aplikasi PayTren menurut saudara Khafidz adalah aplikasi bayar-membayar berbagai macam transaksi, seperti isi pulsa, bayar listrik, bayar BPJS dan lain-lain. Dengan PayTren, saudara Khafid lebih mudah dalam mengisi pulsa, membayar listrik, membeli paketan tanpa perlu keluar rumah.¹² Biaya admin dari PayTren menurut saudara Khafid sangat murah, dan bernilai sedekah. Sedangkan kendala yang dialami oleh saudara Khafidz dalam berbisnis PayTren terjadi ketika calon mitra tertarik dengan promosi mas Khafidz, setelah berbicara intens diberi harapan palsu. Calon mitra mengelak dengan alasan meminta izin suami dulu, padahal selang beberapa hari saudara Khafid didelkon. Ada juga calon mitra yang hanya bertanya tentang PayTren. Ketika sudah dijelaskan hanya dibaca saja, tanpa memberikan respon.

Saudara Khafid dalam menjalankan bisnis PayTren selalu menjunjung tinggi nilai-nilai pemasaran syari'ah, seperti *shidiq*, *amanah*, *tabligh*, dan *fathanah*. Sifat *shidiq* diaplikasikan saudara khafidz dengan berpromosi setiap ada waktu luang. Saudara khafidz aktifitas utamanya adalah bekerja di toko peralatan pertanian, di sela-sela pekerjaannya saudara khafid mempromosikan PayTren. Promosi yang dilakukan saudara khafidz adalah dengan memanfaatkan media sosial, seperti *whatsap*, *instagram* dan *facebook*.

¹²Wawancara dengan Khafidz Ubaidillah mitra bisnis PayTren Kabupaten Demak, pada tanggal 7 Januari 2018.

Sifat yang kedua adalah amanah, amanah dalam persepektif bisnis adalah bertanggung jawab. Mitra bisnis PayTren yang telah berhasil mendapatkan mitra baru harus bertanggung jawab dengan cara membina dan mengedukasi tentang bisnis PayTren. Pembinaan yang dilakukan mas khafidz ada dua cara, yaitu dengan bersilaturahmi ke mitra dan tanya jawab di *whatsapp*. Pembinaan yang dilakukan saudara khafid diawali dengan cara mengajari prosedur pendaftaran PayTren, cara menjalankan bisnis PayTren, dan memasukkan ke dalam grup pembelajaran di *whatsapp*.

Saudara khafid selalu menerapkan sifat *tabligh* dalam berbisnis. Sifat *tabligh* yang mempunyai arti mengajak dan mencontohkan diaplikasikan saudara khafid dengan menge-*share* kata-kata promosi dan gambar kepada mitranya. Sehingga mitranya memiliki panduan untuk berpromosi. Saudara khafidz juga mengajak mitranya ke seminar PayTren. Dengan ikut sertanya mitra ke acara seminar diharapkan dapat lebih memahami dan semangat dalam berbisnis PayTren.

Sifat yang keempat adalah sifat *fathanah*. Sifat *fathanah* dapat dipahami bahwasanya pebisnis PayTren selalu *update* ilmu tentang PayTren, baik cara berpromosi, perubahan sistem dari pusat dan lain sebagainya. Saudara khafidz dulu sering *update* ilmu tentang PayTren. Akan tetapi untuk saat ini dia jarang dikarenakan sibuk bekerja dan merenovasi rumah. Saudara khafid *up date* ilmu PayTren lewat grup pembelajaran di *whatsapp*, seminar PayTren, dan kopdar yang diadakan oleh anggota PayTren Demak.

Saudara khafid dalam promosi PayTren menggunakan *whatsapp*, *facebook* dan *instagram*. Dia paling sering menggunakan *facebook* dan *whatsapp*. Sedangkan promosi lewat *instagram* jarang dilakukannya. Strategi yang digunakan saudara khafidz untuk menarik minat calon mitra adalah meng-*upload* gambar disertai *caption* yang simpel tetapi mengena.

e. Satria Utama

Saudara satria adalah pemuda kelahiran Demak, yang sekarang bekerja di Jakarta. Beliau adalah salah satu penggerak PayTren di Demak, beliau selalu memotivasi dan membagikan pengetahuan tentang PayTren kepada pebisnis PayTren di Demak. Menurut beliau PayTren adalah aplikasi *micro payment* yang dapat digunakan untuk berbagai macam pembayaran kebutuhan sehari-hari. PayTren tidak hanya sebagai aplikasi untuk bayar-membayar kebutuhan kita sehari-hari, akan tetapi PayTren juga sebagai peluang bisnis yang menjanjikan.¹³ Sumber komisi PayTren ada lima, yaitu komisi penjualan langsung, komisi *leadership*, komisi pengembangan penjualan langsung, komisi pengembangan komunitas, dan *cashback* transaksi. Menurut saudara satria bisnis PayTren tidak ada matinya, karena menjadi kebutuhan sehari-hari, dan bagusnya lagi dapat diwariskan.

Saudara Satria menyatakan bahwa ada empat manfaat yang beliau dapatkan dalam berbisnis PayTren, yaitu hasil jualan lisensi, *cashback* setiap transaksi, komunitas positif, dan jualan produk PayTren seperti Pulsa, tiket kereta api, tiket pesawat, pembayaran BPJS dan lainnya. Sedangkan kendala beliau dalam berbisnis PayTren adalah bermuara dari dirinya, terutama kemalasan. Sehingga beliau terus menyemangati dirinya untuk selalu promosi bisnis PayTren, apalagi ketika habis pulang kerja, beliau tidak minat untuk berpromosi. Akan tetapi ketika libur, beliau dan teman-temannya mengadakan sosialisasi bisnis PayTen ke masyarakat.

Saudara satria dalam menjalankan bisnis PayTren selalu berpegang teguh terhadap nilai-nilai pemasaran syari'ah, yaitu *shidiq*, *amanah*, *tabligh*, dan *fathanah*. *Shidiq* yang memiliki arti kesungguhan diaplikasikan saudara satria dengan selalu mempromosikan bisnis PayTren setiap hari. Ketika disela-sela kerja beliau mempromosikan PayTren. Beliau promosi PayTren melalui *facebook*, *whatsap*, dan *instagram*. Menurut saudara Satria, bisnis

¹³Wawancara dengan Satria Utama mitra bisnis PayTren Kabupaten Demak, pada tanggal 7 Januari 2018.

PayTen adalah bisnis dengan hasil recehan, akan tetapi ketika recehan tersebut dikumpulin bisa menjadi jutaan. Saudara satria semangat berbisnisnya sangat membara. Hal itu menuai hasil dengan hadiah yang diberikan perusahaan PayTren, yaitu berupa tiket jalan-jalan ke Singapura dan Malaysia di akhir bulan maret kemarin.

Keunggulan bisnis PayTren salah satunya adalah terbentuknya komunitas positif. Di dalam komunitas positif tersebut leader selalu memotivasi dan membagikan ilmu tentang PayTren. Sehingga para mitra selalu bersemangat dan mampu menjelaskan bisnis PayTren kepada calon mitra dengan mahir. Saudara Satria dalam mengaplikasikan sifat amanah kepada mitranya dengan memberikan motivasi dan pengarahan baik di grup *whatsapp* maupun kopdar. Mitra saudara satria ada seribu orang, yang tersebar diberbagai daerah di Indonesia. Walaupun saudara satria kerja, beliau selalu menyempatkan waktu untuk sharing kepada mitra-mitranya. Inilah asyiknya bisnis PayTren, bisa dijalankan kapanpun dan dimanapun.

Saudara satria dalam menjalankan bisnis PayTren selalu menjalankan sifat *tabligh*. Beliau tidak hanya sekedar mengajari tetapi mempraktekan apa yang diajarkan. Beliau sering mengikuti berbagai seminar PayTren. Alhasil beliau kompeten dalam berbisnis PayTren. Ilmu yang beliau dapatkan dari seminar-seminar PayTren di-*share* kepada mitra-mitranya, seperti penggunaan media sosial sebagai sarana promosi, strategi-strategi dalam memaksimalkan media sosial. Sehingga duplikasi kepada para mitranya berjalan.

PayTren dari waktu ke waktu terus menambah layanan bisnisnya, seperti umroh, reksadana syariah, asuransi dan lain sebagainya. Hal ini harus menjadi perhatian mitra supaya tetap eksis dalam berbisnis PayTren. Mas satria selalu *up date* bisnis PayTren dari grup korwil (koordinator wilayah di *whatsapp*), dan berita yang dimuat dalam aplikasi PayTren. Beliau juga belajar kiat-kiat menjalankan bisnis PayTren secara *online* dengan mengikuti

seminar-seminar. Saudara satria bangga berbisnis PayTren karena PayTren tidak hanya bisnis, akan tetapi juga wahana untuk belajar, dan menambah saudara. PayTren memunculkan PayTren *academy* yang berfungsi untuk tempat menimba ilmu bisnis bagi para mitra-mitranya. Di dalam PayTren *academy* diajarkan kiat sukses dalam berbisnis, motivasi bisnis dan lain sebagainya.

Saudara Satria menggunakan media sosial sebagai sarana promosi. Beliau menggunakan *instagram*, *facebook*, dan *whatsapp*. Saudara satria memanfaatkan iklan berbayar di facebook yang dikenal dengan *fanspage*. Dengan *fanspage* saudara satria bisa menargetkan calon mitra secara akurat, mulai dari umur, daerah, hobi dan lainnya. Hal ini menjadi peluang yang besar bagi saudara satria untuk memperoleh mitra baru. Saudara satria juga memanfaatkan *whatsapp* untuk sarana promosi, beliau memanfaatkan status di *whatsapp* secara maksimal. Dengan meng-*upload* gambar maupun video yang menarik dan disertai kata-kata yang simpel tetapi mengena. Beliau juga melakukan *broadcast* kepada kontak-kontak yang ada di nomer *whatsapp*-nya. Beliau yakin dengan *broadcast* berkali-kali ke nomer *whatsapp* yang ada dihandponnya akan meluluhkan hati calon mitra.

f. Muhammad Jalaludin

Saudara jalal adalah salah satu mitra PayTren Demak yang aktif dalam grup koordinator wilayah Demak. Setiap ada agenda di korwil Demak beliau sempatkan untuk datang. Baginya teman-teman di korwil Demak sebagai saudara. Menurut mas jalal PayTren adalah aplikasi yang sangat keren, karena PayTren mempunyai banyak manfaat, seperti kemudahan dalam bertransaksi, memberi peluang bisnis, melatih mitra untuk membiasakan bersedekah, dan sebagai wadah menambah persaudaraan.¹⁴ Sedangkan kendala yang dialami mas Jalal dalam berbisnis PayTren adalah

¹⁴ Wawancara dengan Muhammad Jalaludin mitra bisnis PayTren Kabupaten Demak, pada tanggal 8 Januari 2018.

kemalasan. Kemalasan ini muncul ketika beliau mempromosikan PayTren tidak mendapatkan mitra. Untuk mengobatinya, beliau mengaca pada dirinya. Beliau bertanya-tanya alasan kenapa sulit mendapatkan mitra. Hal ini menjadi introspeksi terhadap dirinya.

Saudara jalal dalam menjalankan bisnis PayTren selalu berpegang teguh terhadap nilai-nilai pemasaran syari'ah, yaitu *shidiq*, *amanah*, *tabligh*, dan *fathanah*. *Shidiq* yang memiliki arti kesungguhan diaplikasikan saudara jalal dengan selalu mempromosikan bisnis PayTren diwaktu luang. Beliau promosi PayTren melalui *facebook*, *whatsapp*, dan *instagram*. Dengan promosi lewat media sosial, beliau dapat mempromosikan tidak hanya kepada teman dan saudaranya. Akan tetapi juga kepada orang yang tidak akrab. Sehingga untuk mendapatkan calon mitra peluangnya saudara jalal sangat besar. Yang kedua, sifat *amanah*. Saudara jalal dalam mengaplikasikan sifat *amanah* kepada mitranya dengan memberikan motivasi dan pengarahan baik di grup *whatsapp* maupun berkunjung ke rumahnya. Dengan hal ini, mitra saudara jalal mengetahui tentang PayTren secara mendalam. Sehingga mitra-mitranya mampu menjelaskan kepada orang lain yang menjadi calon mitranya.

Yang ketiga sifat *tabligh*, beliau aplikasikan dengan mengajari dan mempraktekan ilmu promosi yang beliau peroleh. Beliau sering mengikuti berbagai seminar PayTren. Alhasil beliau kompeten dalam berbisnis PayTren. Ilmu yang beliau dapatkan dari seminar-seminar PayTren di-*share* kepada mitra-mitranya, seperti penggunaan media sosial sebagai sarana promosi, strategi-strategi dalam memaksimalkan media sosial. Sehingga duplikasi kepada para mitranya berjalan.

Saudara jalal dalam mengaplikasikan sifat *fathanah* dengan selalu *up date* bisnis PayTren dari grup korwil (koordinator wilayah di *whatsapp*), dan berita yang dimuat dalam aplikasi PayTren. Beliau juga belajar kiat-kiat menjalankan bisnis PayTren secara *online* dengan mengikuti seminar-

seminar. Mas jalal bangga berbisnis PayTren karena PayTren tidak hanya bisnis, akan tetapi juga wahana untuk belajar, dan menambah saudara. PayTren memunculkan PayTren *academy* yang berfungsi untuk tempat menimba ilmu bisnis bagi para mitra-mitranya. Di dalam PayTren *academy* diajarkan kiat sukses dalam berbisnis, motivasi bisnis dan lain sebagainya.

Saudara jalal menggunakan media sosial sebagai sarana promosi. Beliau menggunakan *instagram*, *facebook*, dan *whatsapp*. Saudara jalal memanfaatkan iklan berbayar di facebook yang dikenal dengan *fanspage*. Dengan *fanspage* saudara jalal bisa menargetkan calon mitra secara akurat, mulai dari umur, daerah, hobi dan lainnya. Hal ini menjadi peluang yang besar bagi saudara jalal untuk memperoleh mitra baru. Saudara jalal juga memanfaatkan *whatsapp* untuk sarana promosi, beliau memanfaatkan status di *whatsapp* secara maksimal. Dengan meng-*upload* gambar maupun video yang menarik dan disertai kata-kata yang simpel tetapi mengena. Beliau juga melakukan *broadcast* kepada kontak-kontak yang ada di nomer *whatsapp*-nya. Beliau yakin dengan *broadcast* berkali-kali ke nomer *whatsapp* yang ada dihandphonnya akan meluluhkan hati calon mitra.

g. Muhammad Fahrul Khoirudin

Saudara fahrul adalah mitra PayTren Demak yang sangat bersemangat dalam menjalankan bisnis PayTren. Beliau selalu mempromosikan PayTren kepada teman, saudara, dan juga orang lain. PayTren menurut saudara fahrul adalah aplikasi *micro payment* yang memudahkan seseorang dalam melakukan berbagai transaksi. Selain itu, PayTren merupakan peluang bisnis yang menjanjikan.¹⁵ Ada lima sumber komisi di PayTren, yaitu komisi penjualan langsung, komisi *leadership*, komisi pengembangan penjualan langsung, komisi pengembangan komunitas, dan *cashback* transaksi. Sedangkan kendala yang dialami oleh

¹⁵ Wawancara dengan Muhammad fahrul Khoirudin mitra bisnis PayTren Kabupaten Demak, pada tanggal 8 Januari 2018.

mas fahrul adalah dalam mengatur waktu bekerja dengan berbisnis PayTren, dan konsistensi dalam berpromosi.

Mas Fahrul dalam berbisnis PayTren selalu *istiqamah* dalam memegang nilai-nilai pemasaran syariah, yaitu : *shidiq*, *amanah*, *tabligh*, dan *fathanah*. Sifat *shidiq* diaplikasikan saudara fahrul dengan konsisten dalam berpromosi bisnis PayTren, baik *offline* maupun *online*. Promosi *offline* beliau lakukan di tempat kerja, kampung halamannya, dan dimanapun beliau berada. Sedangkan promosi *online* beliau lakukan lewat media sosial, seperti *facebook* dan *whatsapp*. Di *facebook* beliau menggunakan *facebook advertising*, supaya menjangkau calon mitra yang diharapkan. Sedangkan di *whatsapp* beliau aplikasikan dengan meng-*update* status dan *broadcast* kepada teman-teman yang ada dikontaknya.

Sifat kedua adalah *amanah*, dalam bisnis PayTren amanah diartikan sebagai kewajiban untuk membina mitra bisnis. Saudara fahrul selalu membina mitranya lewat *whatsapp*. Materi yang saudara fahrul berikan berasal dari seminar-seminar, kopdar, dan pembelajaran bisnis PayTren di grup *whatsapp*. Dengan adanya pembinaan ini, saudara fahrul berharap dapat sukses menduplikat mitra-mitranya. Sehingga mitra-mitranya mampu menjalankan bisnis PayTren dengan baik. Sifat yang ketiga adalah *tabligh*, sifat ini saudara fahrul aplikasikan dengan mengajak dan mencontohkan mitranya untuk senantiasa mempromosikan PayTren. Mas fahrul sebelum mengajak mitranya untuk berpromosi di media sosial, dia mencontohkan terlebih dahulu cara berpromosi. Sehingga mitranya memiliki ide untuk promosi melalui media sosial. Saudara fahrul membagikan kiat-kiat promosi yang efektif, yaitu, memilih foto yang menarik, dan disertai kata-kata yang simpel tetapi mengena. Saudara fahrul juga menggunakan video testimoni mitra yang telah sukses berbisnis PayTren. Dengan hal ini ketertarikan calon mitra semakin kuat.

Sifat keempat adalah *fathanah, fathanah* diaplikasikan saudara agus dengan belajar melalui grup pembelajaran di *whatsapp*, pelatihan yang diadakan oleh para leader, dan kopdar (kopi darat) di wilayah masing-masing. Dengan agenda-agenda tersebut saudara fahrul lebih mengetahui tentang bisnis PayTren. Pengetahuan ini saudara fahrul ajarkan kepada mitra di bawahnya. Sehingga mas fahrul dan para mitranya akan sukses bersama-sama dalam menjalankan bisnis PayTren.

Saudara Fahrul menggunakan *facebook* dan *whatsapp* untuk mempromosikan PayTren. Saudara fahrul dalam menarik minat calon mitra dengan meng-*upload* gambar dan *caption* yang menarik. Saudara fahrul juga membagikan *link* pribadi agar calon mitra mudah terhubung secara langsung. *Link* yang dibagikan adalah *link whatsapp*. Ketika calon mitra mengeklik *link* tersebut, secara otomatis calon mitra bisa *chat* pribadi dengan saudara fahrul. Dalam pembicaraan tersebut, saudara fahrul menginformasikan tentang bisnis PayTren, manfaat, dan kelebihan PayTren. Ketika calon mitra telah tertarik dengan pemaparannya, maka saudara fahrul menyarankan calon mitra untuk berbisnis PayTren. Dari situ calon mitra dibina dan dimotivasi saudara fahrul supaya dapat menjalankan bisnis PayTren.

2. Agenda Kegiatan Bisnis PayTren di Kabupaten Demak

Ada beberapa agenda yang rutin dilakukan oleh mitra bisnis PayTren di Kabupaten Demak, yaitu:

a. Diskusi

Diskusi mitra bisnis PayTren di Kabupaten Demak diagendakan sebulan sekali. Hal ini terjadi karena mitra bisnis PayTren disibukan dengan pekerjaannya. Dalam diskusi membahas tentang berbagai macam materi terkait bisnis PayTren seperti promosi menggunakan *facebook advertising, instagram pay promote*, berbagai macam transaksi dalam aplikasi PayTren dan lain-lain. Diskusi ini tidak ada temanya, mengalir sesuai persoalan-persoalan yang dirasakan oleh mitra bisnis PayTren. Persoalan-persoalan

tersebut akan dijawab oleh mitra yang mengetahui. Sehingga diskusi tersebut lebih condong seperti berbagi pengalaman.



b. Sosialisasi Bisnis PayTren di Masyarakat

Sosialisasi Bisnis PayTren di masyarakat dijalankan setiap ahad pagi. Tempat yang digunakan sebagai sosialisasi ada dua, yaitu alun-alun Demak, dan pasar krempyeng. Sosialisasi ini bertujuan untuk menjual lisensi PayTren secara bersama-sama kepada masyarakat. Dengan sosialisasi ini melatih mitra bisnis PayTren di Kabupaten Demak supaya percaya diri dalam mempromosikan bisnis PayTren. Selain itu juga menegaskan bahwa di Kabupaten Demak ada komunitas bisnis PayTren. Sehingga masyarakat Demak jika minat berbisnis PayTren dapat bergabung dengan komunitas bisnis PayTren di Kabupaten Demak.



c. Menyelenggarakan Seminar Sosialisasi Pebisnis Treni (SPT)

Seminar Sosialisasi Pebisnis Treni (SPT) adalah salah satu kegiatan yang dibuat oleh mitra-mitra pebisnis yang bertujuan untuk memberikan informasi sejelas-jelasnya tentang bisnis PayTren dan peluang bisnisnya. Konsep materi yang diberikan beragam, sesuai cara atau gaya pembicara. Akan tetapi, konteksnya masih dalam koridor bisnis PayTren yang mencakup pemaparan marketing plan dan peluang bisnisnya.

Seminar Sosialisasi Pebisnis Treni (SPT) memberikan berbagai manfaat bagi mitra bisnis PayTren, yaitu mitra akan mendapatkan informasi terkini tentang bisnis PayTren, mendapatkan penjelasan lebih detail terkait bisnis PayTren, serta peluang bisnisnya dan lain-lain. Seminar Sosialisasi Pebisnis Treni (SPT) di Kabupaten Demak diselenggarakan setiap empat bulan sekali. Seminar ini diperuntukkan kepada mitra bisnis PayTren, terutama yang baru bergabung. Seminar ini tidak hanya diikuti oleh mitra bisnis PayTren yang berdomisili di Kabupaten Demak saja. Akan tetapi terbuka bagi mitra bisnis PayTen berasal dari daerah manapun.



BAB IV

ANALISIS STRATEGI BISNIS PEMASARAN PAYTREN MELALUI MEDIA SOSIAL DI KABUPATEN DEMAK

A. Analisis Strategi Bisnis Pemasaran PayTren di Kabupaten Demak

Pada bagian ini penulis melakukan analisis terhadap strategi pemasaran PayTren di Kabupaten Demak, adapun analisisnya berupa: (1) Strategi pemasaran PayTren di Kabupaten Demak, (2) Strategi bisnis PayTren di Kabupaten Demak, (3) Bauran pemasaran PayTren di Kabupaten Demak.

1. Strategi Pemasaran PayTren di Kabupaten Demak

Dalam hubungan strategi pemasaran secara umum, dapat dibedakan tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh oleh perusahaan, yaitu:¹ strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*undifferentiated Marketing*), strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated Marketing*), dan strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated marketing*). Berdasarkan analisis penulis dalam pembagian jenis strategi pemasaran tersebut, secara umum pemasaran PayTren di Kabupaten Demak termasuk dalam kategori strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*undifferentiated Marketing*). Dengan strategi ini, mitra bisnis PayTren di Kabupaten Demak menganggap pasar atau konsumen sebagai suatu keseluruhan. Artinya, mitra bisnis PayTren Kabupaten Demak dalam mempromosikan aplikasi PayTren kepada semua kalangan, baik laki-laki maupun perempuan, muda ataupun tua, karyawan ataupun pebisnis. Sehingga pangsa pasar bisnis PayTren sangat luas.

Sasaran pertama mitra bisnis PayTren adalah orang terdekat, seperti keluarga, sahabat, dan teman. Dengan promosi PayTren kepada orang terdekat memudahkan mitra PayTren untuk mendapatkan calon mitra, karena sudah

¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep dan Strategi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013, h. 179-182.

terjalin ikatan persaudaraan. Setelah promosi kepada orang terdekat, mitra bisnis PayTren mempromosikan kepada orang lain dimanapun mereka berada, seperti di taman, tempat wisata, bis dan lainnya. Bagi mitra PayTren yang kesulitan promosi secara *face to face*, mereka biasanya mengeksplor diri dengan promosi lewat media sosial, seperti *facebook*, *whatsapp*, dan *instagram*.

2. Strategi Bisnis Mitra PayTren di Kabupaten Demak

Penulis menganalisis bahwasanya pada strategi bisnis atau disebut juga dengan strategi bersaing, mitra PayTren di Kabupaten Demak menggunakan teori strategi bersaing milik Michael Porter. Michael Porter mempunyai rumusan yang sudah dikenal banyak kalangan yang disebut *Porter's Competitive Strategies*, yang sudah dianut para manajer dalam menentukan strategi bersaingnya. Ada dua strategi bisnis, yang dikenal sebagai strategik generik Porter yaitu strategi *low cost leadership* dan *differentiation*.² Strategi *low cost leadership* adalah strategi bersaing yang bertujuan pada pasar yang luas dan sangat menuntut dalam operasi. Perusahaan harus punya fasilitas yang memadai agar bisa hemat, pengalaman sehingga operasi biaya dibidang R&D, pelayanan dan bidang apapun yang dirasakan dapat mengurangi biaya dan tentunya lebih dari pesaing. Dengan demikian, perusahaan bisa menetapkan harga yang rendah untuk konsumen, tetapi masih tetap bisa mendapatkan laba.

Yang kedua adalah strategi *differentiation*, strategi *differentiation* ditunjukkan untuk pasar yang luas dan melibatkan penciptaan produk atau jasa yang dianggap memiliki keunikan di satu industri. Dari keunikan ini perusahaan dapat membebaskan harga ekstra (premium) bagi produknya. Ada banyak aspek yang bisa menjadi basis diferensiasi seperti fitur, teknologi, citra merek, layanan pelanggan, dan lain sebagainya. Dengan menawarkan hal-hal yang berbeda, untuk pelanggan yang menjadi target pasar yang sering kali tidak sensitif terhadap harga perusahaan juga dapat menerapkan harga yang premium.

²Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2015, h. 23.

Penulis menganalisis bahwasanya mitra PayTren di Kabupaten Demak menggunakan teori strategi diferensiasi. Strategi ini digunakan mitra PayTren di Kabupaten Demak ketika promosi. Mereka menuturkan bahwasanya manfaat yang diperoleh mitra adalah aplikasi PayTren bernilai bisnis karena adanya komisi dan *casback* transaksi pribadi maupun komunitas, memudahkan dalam berbagai transaksi, adanya komunitas positif yang selalu memberi arahan dan memotivasi, pendidikan bisnis, setiap transaksi bernilai sedekah, tidak ada tutup poin, dan *reward* tanpa diundi. Manfaat ini menjadi senjata ampuh bagi mitra PayTren di Kabupaten Demak dalam promosi kepada calon mitra. Dan manfaat ini juga menjadi strategi persaingan terhadap aplikasi yang serupa PayTren, yang mana aplikasi lainnya gratis. Sedangkan menggunakan PayTren harus membayar sebesar Rp. 350.000.

3. Bauran Pemasaran Bisnis PayTren di Kabupaten Demak

Pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan juga pengembangan hubungan dengan konsumen menggunakan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk (*product*) yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut pada harga tertentu serta mendistribusikannya agar tersedia di tempat-tempat (*place*) yang menjadi pasar bagi produk yang bersangkutan.³ Proses ini disebut *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri atas elemen-elemen, atau yang biasa disebut dengan 4P yaitu: *product*, *price*, *promotion*, dan *place*. Adapun menurut analisis penulis terkait *marketing mix* yang dilakukan oleh manajemen dan mitra PayTren di Kabupaten Demak sebagai berikut:

a. *Product*

Produk merupakan sesuatu yang bisa ditawarkan baik berupa barang ataupun jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

³ Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana, 2014, h. 6.

Kualitas dan ciri khas produk merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh produsen. Pengembangan aplikasi PayTren adalah wewenang manajemen PT. Veritra Sentosa Internasional. Perusahaan selalu menambah produknya guna merealisasikan visinya yaitu menjadi perusahaan penyedia layanan teknologi perantara transaksi terbaik di tingkat nasional. Hal ini bisa dibuktikan dengan munculnya produk-produk baru dari PayTren, seperti PayTren Umroh Merdeka (PUM), asuransi, belanjaqu.com, dan reksadana syariah.

Mitra bisnis PayTren di Kabupaten Demak senantiasa menjelaskan produk PayTren dengan jujur. Menurut saudara Fahrul penyampaian produk kepada calon mitra secara jujur dapat membangun kepercayaan dalam transaksi jual beli lisensi PayTren. Sehingga ke depannya akan berjalan dengan baik, dan hal ini akan berpengaruh terhadap kesuksesan pembinaan leader kepada mitranya. Kejujuran dalam penyampaian produk ini terlihat ketika leader menjelaskan bahwa harga lisensi aplikasi PayTren sebesar Rp. 350.000. Sedangkan aplikasi yang serupa dapat digunakan secara gratis. Akan tetapi bonafit yang akan didapatkan mitra lebih besar dari pada aplikasi serupa. Hal ini mengindikasikan bahwa mitra bisnis PayTren di Kabupaten Demak dalam menyampaikan produk dijelaskan kualitas dan kekurangannya.

b. Price

Price atau harga merupakan salah satu aspek dalam bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan, harga menjadi satuan ukur mengenai mutu suatu produk. Harga lisensi aplikasi PayTren sepenuhnya menjadi wewenang manajemen. Lisensi aplikasi PayTren dihargai sebesar Rp. 350.000. Walaupun aplikasi yang serupa PayTren dapat digunakan secara gratis, akan tetapi PayTren tetap eksis dengan bertambahnya mitra bisnis setiap harinya. PayTren mempunyai *value*, yang mana *value* tersebut tidak dimiliki oleh aplikasi lainnya, yaitu: bernilai bisnis

karena setiap transaksi dapat *cashback*, produknya banyak, tidak ada tutup poin, bernilai sedekah, ada pendidikan bisnis, ada komunitas positif, dan *reward* tanpa diundi.

Penetapan harga lisensi PayTren tidak mementingkan keinginan manajemen sendiri, tetapi juga mempertimbangkan kemampuan daya beli masyarakat. Dalam ajaran syariah tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebesar-besarnya, tetapi harus dalam batas-batas kelayakan. Seperti halnya bisnis PayTren yang hanya bermodalkan Rp. 350.000, mitra PayTren dapat memiliki usaha layaknya PPOB, agen penjualan tiket, dan biro umroh. Sehingga dengan hanya satu aplikasi mitra bisnis memiliki berbagai macam usaha. Hal ini menjadi nilai lebih bagi bisnis PayTren. Alhasil calon mitra dengan suka rela mau membeli lisensi.

c. Promotion

Islam memaknai marketing sebagai dakwah, karena pada dasarnya dakwah ini adalah memperkenalkan nilai-nilai Islam dalam jual beli. Ada empat nilai-nilai Islam yang dipraktekkan oleh Nabi Muhammad dalam berdagang, yaitu *shidiq*, *amanah*, *tabligh*, dan *fathonah*. Dengan empat nilai-nilai Islam tersebut, Nabi Muhammad menjadi pebisnis yang sukses, dan dikagumi oleh para pedagang dan pembeli. Sifat-sifat tersebut juga dipraktekkan oleh mitra PayTren di Kabupaten Demak. Yang pertama sifat *shidiq*, *sifat shidiq* dapat diartikan sebagai kesungguhan dalam berusaha. Sifat ini diaplikasikan oleh pak Sandra dengan berpromosi PayTren dimanapun beliau berada. Beliau sering memakai baju PayTren supaya orang disekitarnya tertarik. Sedangkan saudara satria dalam mengaplikasikan sifat *shidiq* dengan selalu mempromosikan PayTren lewat media sosial. Media yang digunakan saudara satria adalah *facebook*, *instagram* dan *whatsapp*. Beliau promosi disela-sela waktu istirahat kerja dan juga hari libur kerja.

Sifat Nabi Muhammad yang kedua adalah amanah, amanah diartikan sebagai tanggung jawab leader kepada mitranya. Tanggung jawab disini berupa senantiasa membimbing mitranya tentang bisnis PayTren. Saudari maghfiroh mengaplikasikan sifat amanah dengan membimbing mitra lewat *whatsapp* dan juga berkunjung ke rumah mitranya. Di *whatsapp* beliau membagikan materi terkait penggunaan aplikasi PayTren, cara memasarkan, dan motivasi untuk selalu berbisnis PayTren. Sedangkan berkunjung kerumah mitra beliau lakukan sebagai bimbingan secara intens. Dengan bimbingan ke rumah, mitra bisa nyaman untuk tanya jawab terkait materi yang diberikan leader. Sedangkan saudara khafid dalam membimbing mitra dengan memasukkan mitra ke dalam grup belajar PayTren dan mengajak untuk ikut ke seminar PayTren. Dengan memasukkan mitra ke dalam grup belajar PayTren saudara khafid berharap mitranya bisa *sharing* bareng dengan mitra lainnya. Hal ini menjadikan grup belajar semakin hidup dan tidak monoton. Sedangkan mengajak mitra untuk mengikuti seminar PayTren diharapkan mitra mampu belajar secara komperhensif. Dalam seminar juga terdapat top leader yang memotivasi para mitra untuk senantiasa menjalankan bisnis PayTren. Sehingga semangat para mitra membara.

Sifat tauladan Nabi yang ketiga adalah sifat *tabligh*. Sifat *tabligh* mempunyai arti mengajak dan mencontohkan. Sifat *tabligh* diaplikasikan mas Agus dengan mengajak mitranya untuk promosi bisnis PayTren. Mas Agus menuturkan bahwa bisnis PayTren harus senantiasa mempromosikan supaya mempunyai banyak mitra. Sehingga komisi yang akan didapatkan semakin banyak. Tidak hanya mengajak mitranya untuk promosi, mas Agus juga mencontohkan cara berpromosi yang baik. Saudara agus mencontohkan promosi menggunakan media sosial. Saudara agus menuturkan bahwasanya promosi melalui media sosial harus memperhatikan konten bahan promosi, yaitu video yang menarik, gambar yang inspiratif, dan tulisan yang merubah

mindset calon mitra menjadi lebih baik. Selain itu, menambah pertemanan di media sosial, teman yang ditambahkan harus diseleksi, dengan cara mengamati teman tersebut yang sekiranya berpotensi untuk menjadi calon mitra.

Sifat Nabi yang keempat adalah *fathanah*. Sifat ini mempunyai arti senantiasa menambah pengetahuan. Sifat *fathanah* diaplikasikan Saudara fahrul dengan senantiasa mengikuti seminar-seminar PayTren. Bagi saudara fahrul seminar PayTren sangat penting bagi dirinya untuk menambah wawasan dan semangat berbisnis PayTren. Beliau selalu menyempatkan untuk mengikuti seminar ketika mempunyai waktu luang dan anggaran. Sedangkan saudara jalal dalam mengaplikasikan sifat *fathanah* dengan mengikuti pembelajaran di grup *whatsapp*. Dalam grup *whatsapp* selalu di *up date* informasi terkini tentang PayTren, seperti kebijakan baru, penambahan fitur, dan strategi berpromosi. Sehingga pengetahuan mas Jalal tentang bisnis PayTren semakin bertambah. Selain itu, mas Jalal bisa bertanya ketika kurang faham mengenai materi yang dibagikan. Berdasarkan uraian diatas, mitra bisnis PayTren di Kabupaten Demak telah menjadikan marketing sebagai dakwah. Hal ini ditandai dengan dipraktikannya sifat-sifat Rasulullah dalam berbisnis, yaitu *shidiq*, *amanah*, *tabligh*, dan *fathanah*. Dengan dipraktikannya sifat-sifat Nabi tersebut, mitra bisnis PayTren telah menghindari praktek-praktek bisnis yang dilarang dalam ajaran Nabi Muhammad.

d. *Place*

Place atau tempat bisnis merupakan strategi yang erat kaitannya dalam mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumen. Aplikasi PayTren merupakan produk digital, sehingga lebih tepat dipasarkan secara digital, salah satunya dengan memanfaatkan media sosial sebagai tempat jualan. Dengan banyaknya pengguna media sosial menjadikan peluang bisnis PayTren semakin besar. Mitra bisnis PayTren dituntut kreatif dalam

mempromosikan bisnis PayTren supaya menarik bagi calon mitra. Selain kreatif, mitra bisnis PayTren harus bisa memaksimalkan hal-hal yang perlu diperhatikan dalam promosi melalui media sosial, seperti meng-*upload* video kesuksesan mitra bisnis PayTren, membuat kalimat promosi yang simpel tetapi mengena dan lain sebagainya.

Saudara khafidz dalam memanfaatkan media sosial sebagai tempat promosi dengan meng-*upload* video yang bisa menarik calon mitra untuk membeli lisensi PayTren. Selain itu, Saudara khafidz juga aktif di grup pembelajaran, karena dalam grup pembelajaran terdapat berbagai macam bahan promosi. Sehingga saudara khafidz setiap hari bisa promosi bisnis PayTren melalui akun media sosialnya. Sedangkan saudara jalal dalam menggunakan media sosial sebagai tempat jualan dengan menambah pertemanan. Setelah itu mem-*broadcast* tentang bisnis PayTren. Dengan *broadcast* penyampaian iklan lebih jelas. Sehingga dapat diketahui secara cepat mana calon mitra yang tertarik dan mana calon mitra yang tidak tertarik.

B. Analisis Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Bisnis PayTren di Kabupaten Demak

Media sosial sering disebut juga dengan situs jejaring sosial. Situs jejaring sosial dalam bahasa inggris disebut *social network sites*, yang merupakan sebuah web berbasis pelayanan yang memungkinkan pengguna untuk membuat profil, melihat daftar pengguna yang tersedia, serta mengundang atau menerima teman untuk bergabung dalam situs tersebut. Kemunculan situs jejaring sosial ini diawali dari inisiatif untuk menghubungkan orang-orang dari seluruh dunia.⁴ Kemudahan dalam mengakses akun media sosial telah membuat media sosial tidak bisa dipisahkan dari kehidupan masyarakat. Masyarakat dapat melakukannya

⁴ Rismi Somad dan Doni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*, Bandung, Alfabeta, 2014, h. 230.

kapan saja, dimana saja, dan tentang apa saja. Media sosial telah menjadi *backbone* (tulang punggung) dalam komunikasi abad digital ini.⁵

Selain digunakan sebagai alat komunikasi untuk semua manusia di muka bumi, media sosial sekarang juga digunakan untuk berbisnis. Pebisnis modern mencoba untuk menyampaikan produknya melalui media sosial, yang mana media sosial saat ini banyak digunakan oleh berbagai kalangan masyarakat dari bermacam-macam tingkat ekonomi. Hal ini menjadikan media sosial sebagai media penyebaran informasi yang sangat efektif. Sehingga media sosial sangat cocok untuk sarana berpromosi. Mitra bisnis PayTren Demak juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Berikut ini adalah media sosial yang digunakan mitra bisnis PayTren di Kabupaten Demak:

1. Facebook

Facebook adalah situs media sosial yang lengkap kegunaannya dan paling banyak digunakan oleh masyarakat. *Facebook* awalnya hanya menjadi media penghubung antara mahasiswa Harvard saja, kemudian semakin terkenal sampai saat ini. *Facebook* tidak hanya digunakan sebagai media komunikasi saja, melainkan juga digunakan sebagai media pemasaran oleh penggunanya. Saudara fahrul menggunakan *facebook* untuk berpromosi setelah pulang kerja. Mas fahrul dalam memanfaatkan *facebook* sebagai media promosi dengan meng-*upload* gambar dengan disertai kalimat simpel tetapi mengena. Bahan-bahan yang di-*upload* saudara fahrul berasal dari grup pembelajaran di *whatsapp*. Bahan-bahan promosi tersebut tidak hanya digunakan saudara fahrul, akan tetapi mitra yang lain juga menggunakannya. Walaupun yang menggunakan bahan-bahan promosi banyak, mereka tetap tidak mempersalahkannya. Menurut mereka rejeki sudah diatur oleh Allah. Untuk memperluas pangsa pasar di *facebook*. Saudara fahrul selalu menambahkan teman yang potensial menjadi calon mitra.

⁵ Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI*, Jakarta: Pusat Hubungan Masyarakat, 2014, h. 42.

The image shows a Facebook post from 'Fahrul Leader Paytren' dated May 31, 2018, at 20:16. The post text reads: 'Subhanallah. Gak tau knp hati serasa seneng banget denger kabar ini 🥰🥰' and 'Allahuma solliala Sayidina Muhammad wa'ala Ali Sayidina Muhammad 🥰'. Below the post is a screenshot of a CNN Indonesia article titled 'BI Akhirnya Restui Uang Elektronik Paytren Milik Yusuf Mansur' by Agustiyanti, published on Wednesday, 30/05/2018 at 21:06. The article snippet includes a photo of Yusuf Mansur and text stating that Bank Indonesia (BI) has granted permission for the electronic payment system of Paytren, owned by Yusuf Mansur. It also mentions that Mansur has been working hard for 300 days to obtain the e-money license and that he also owns Paytren Asset.

2. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan atau meng-*upload* foto atau video disertai *caption* yang terbatas. *Instagram* merupakan bagian dari *facebook* yang memungkinkan teman *facebook* untuk mengikuti akun *instagram*. Makin populernya *instagram* sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto dan video, membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis *online* yang terus menjual dan mempromosikan produknya melalui *instagram*.⁶ Mas satria menggunakan *instagram* untuk mempromosikan PayTren. Bahan promosi yang digunakan untuk promosi berupa gambar dan video inspiratif disertai tagar untuk memudahkan calon

⁶ Nisrina M, *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial dalam Meraup Uang*, Yogyakarta: Kobis, h. 137.

mitra dalam pencarian. Untuk memperluas pangsa pasar, mas satria mem-*follow* orang lain yang sekiranya tertarik untuk berbisnis. Berikut ini contoh promosi mas satria dalam instagram:



3. Whatsapp

Whatsapp adalah aplikasi pesan instan melalui telepon pintar yang memungkinkan *user* mengirim pesan teks, gambar, video, *maps*, dan dokumen secara gratis dengan izin akses data.⁷ Dilihat dari fungsinya, *whatsapp* hampir sama dengan aplikasi *Blackberry Messenger* (BBM). Akun *whatsapp* menggunakan nomer telepon sebagai syarat untuk login. *Whatsapp* lebih disukai oleh penggunanya sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan banyak orang (grup atau komunitas). *Whatsapp* juga digunakan oleh penggunanya sebagai sarana untuk pemasaran produk jasa maupun barang.

⁷ Nurhakim Syarif, *Dunia Komunikasi dan Gadget Evolusi Alat Komunikasi, Menjelajah Jarak dengan Gadget*, Jakarta: Bestari, 2015, h.104.

Saudara jalal, Agus, dan Aimatul Maghfiroh memanfaatkan *whatsapp* sebagai media promosi PayTren. Mereka setiap ada waktu luang meng-*upload* tentang PayTren dalam status *whatsapp*-nya. Mereka yakin dengan meng-*upload* PayTren secara *continue*, teman-teman yang ada dikontaknya mengenal dan tertarik untuk berbisnis PayTren. Postingan dalam status *whatsapp* mereka berupa gambar atau video yang menarik disertai dengan kalimat simpel tetapi mengena. Selain membuat status mereka juga mem-*broadcast* teman-teman yang ada dikontak *whatsapp*. Dengan *broadcast* calon mitra lebih mengenal PayTren, karena langsung mengetahui apa yang mereka promosikan. Berikut contoh promosi menggunakan *whatsapp*:



C. Analisis Pemasaran Syari'ah Bisnis PayTren di Kabupaten Demak

Pemasaran syari'ah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada stakeholdernya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah. Kegiatan muamalah seseorang harus sejalan dengan ketentuan agama. Oleh karenanya orang Islam harus menyelaraskannya dengan prinsip-prinsip muamalah. Prinsip-prinsip muamalah adalah hal-hal pokok yang harus dipenuhi dalam melakukan aktivitas yang berkaitan dengan hak-hak

kebendaan dengan sesama manusia. Dalam pemasaran syariah ada tiga hal yang perlu diperhatikan, yaitu:

1. Prinsip-Prinsip Pemasaran Syariah

Prinsip-prinsip pemasaran islami menurut Abdullah Amrin adalah sebagai berikut⁸:

a. Ikhtiar

Ikhtiar merupakan bentuk usaha untuk mengadakan perubahan yang dilakukan oleh seseorang secara maksimal dengan segenap kemampuan yang dimiliki dengan harapan menghasilkan ridha Allah SWT. Ikhtiar mitra bisnis PayTren di Kabupaten Demak dilakukan dengan senantiasa mempromosikan lisensi aplikasi PayTren. Menurut Mas Sandra sehari tidak closing tidak masalah, akan tetapi sehari tidak promosi itu bermasalah. Sehingga beliau senantiasa mempromosikan bisnis PayTren kepada calon mitra. Mas Sandra mempromosikannya melalui media sosial, seperti *facebook*, *whatsapp*, dan *instagram*. Mereka memaksimalkan media sosial dengan meng-*upload* video, gambar, dan tulisan yang menarik. Sehingga calon mitra akan tertarik untuk menggunakan aplikasi PayTren. Semakin banyak mitra PayTren menjual lisensi, semakin banyak pula komisi yang akan didapatkan. Hal ini menjadi pemacu semangat mitra bisnis PayTren di Kabupaten Demak untuk senantiasa ikhtiar dalam bisnis PayTren.

b. Manfaat

Manfaat mempunyai arti bahwa barang atau jasa berguna bagi pemakai dan memiliki nilai guna. Aplikasi PayTren sangat bermanfaat bagi mitra. Dengan aplikasi PayTren mitra bisnis di Kabupaten Demak dapat bertransaksi dengan mudah, seperti mengisi pulsa tidak perlu pergi ke konter, membayar listrik tidak perlu ke PPOB, membeli tiket kereta dan pesawat tidak perlu pergi ke Alfamart maupun Indomaret. Semuanya cukup

⁸ Abdullah Amrin, *Asuransi Syari'ah*, Jakarta: Media Komputindo, 2006, h. 200.

dilakukan dengan *handphone*. Selain itu, aplikasi PayTren bernilai bisnis karena setiap mitra berhasil menjual lisensi akan mendapatkan uang sebesar 75 ribu, dan mitra juga akan mendapatkan *cashback* pribadi dan komunitas ketika bertransaksi.

c. Amanah

Amanah adalah bertanggung jawab terhadap apa yang dipromosikan dan menepati janji yang diberikan pada saat promosi, sehingga dilarang mengiklankan barang secara berlebihan. Mitra bisnis PayTren di Kabupaten Demak ketika promosi mengungkapkan manfaat yang akan diperoleh calon mitra, seperti kemudahan dalam transaksi rutin, komisi-komisi yang akan diterima, adanya komunitas positif, dan bisa senantiasa bersedekah. Mas Satria dalam promosi selalu menyampaikan manfaat menggunakan aplikasi PayTren. Beliau menyampaikannya sesuai dengan manfaat yang beliau rasakan ketika menggunakan aplikasi PayTren. Mas Satria juga berkata, beliau akan membimbing calon mitra sampai paham dan mampu untuk berbisnis PayTren.

d. Nasihat

Produk atau jasa yang dikeluarkan harus mengandung unsur peringatan berupa nasihat, sehingga hati setiap konsumen yang memanfaatkan tersentuh terhadap tujuan kemanfaatan produk atau jasa yang digunakan. Slogan bisnis PayTren adalah mengubah *handphone* menjadi mesin pencetak uang. Slogan ini menjadi nasihat bagi masyarakat supaya memaksimalkan *handphone*-nya untuk membuka usaha. *Handphone* yang biasanya hanya digunakan untuk *browsing*, *chatting*, dan mendengarkan musik mampu dimaksimalkan untuk usaha. Sehingga slogan PayTren menjadi nasihat untuk menjadi wirausaha yang hanya bermodalkan *handphone*.

e. Keadilan

Berbisnis secara adil adalah wajib hukumnya dalam seluruh aspek ekonomi. Dalam bisnis Islam keadilan diartikan suka sama suka. Keadilan bisnis PayTren tercermin ketika pemberian komisi kepada mitra yang berhasil menjalankan tugasnya, yaitu menjual lisensi PayTren dan membimbing mitra. Sehingga PayTren adil terhadap mitra-mitranya. Selain itu, menurut mas Jalal, keadilan bisnsi PayTren dalam pembagian komisi komunitas. Leader mendapatkan komisi dari kinerja mitra di bawahnya, jika leader membimbing mitranya. Dan pembagian komisi ini tidak mengurangi porsi mitra yang berada dibawah naungan leader.

f. Transparan

Dalam setiap usaha, keterbukaan merupakan suatu hal yang penting, karena prinsip usaha syari'ah adalah keadilan dan kejujuran. Mitra bisnis PayTren di Kabupaten Demak mengutarakan komisi-komisi secara jelas, seperti komisi sponsor sebesar Rp. 75.000, komisi leadership sebesar Rp. 25.000, komisi generasi leadership sebesar Rp. 1.000, komisi generasi sponsor sebesar Rp. 2.000, dan *cashback* transaksi yang berbeda-beda nominalnya tergantung jenis transaksinya. Komisi ini dijelaskan supaya mitra bersemangat untuk mempromosikan bisnis PayTren.

g. Kejujuran

Dalam promosi, informasi mengenai produk atau jasa harus sesuai dengan spesifikasi produk atau jasa itu sendiri, tidak boleh menyeleweng dengan kenyataan tentang produk atau jasa tersebut. mitra bisnis PayTren di Kabupaten Demak dalam mempromosikan PayTren sesuai dengan realitas, seperti kemudahan dalam transaksi, pembagian komisi, adanya komunitas positif, dan bernilai sedekah. Mitra bisnis PayTren di Kabupaten Demak menyadari bahwa kejujuran sangat penting, karena mereka tidak berbisnis sendiri, akan tetapi berbisnis secara berjamaah. Sehingga kejujuran dipegang

teguh guna menciptakan iklim yang kondusif dalam komunitas bisnis PayTren.

h. Ikhlas

Ikhlas merupakan salah satu nilai Islami yang terdapat dalam kegiatan promosi, artinya dalam melaksanakan kegiatan promosi harus memiliki niat yang baik. Mitra bisnis PayTren di Kabupaten Demak menjadikan promosi sebagai syi'ar. Syi'ar disini guna mengajak orang untuk bahagia di dunia dan akhirat. Bahagia di dunia didapatkan dari komisi yang diberikan PayTren kepada mitranya. sedangkan bahagia di akhirat diperoleh dari kebiasaan bersedekah, baik bersedekah karena bertransaksi, ataupun bersedekah sesuai program dari PayTren yaitu sedekah rutin atau sedekah ketika yayasan Darul Qur'an mengajukan proposal donasi untuk kegiatan.

2. Karakteristik Pemasaran Syariah

Jiwa seorang *marketer* syariah meyakini bahwa hukum-hukum syariah yang bersifat teitis atau ketuhanan adalah hukum yang paling sempurna. Seorang syariah *marketer* meyakini bahwa Allah selalu dekat dan mengawasinya ketika sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis. Karakter ini diaplikasikan mitra bisnis PayTren Demak dengan selalu jujur dalam mempromosikan PayTren. Mitra bisnis PayTren Demak menyampaikan dengan jujur terkait kemudahan dalam transaksi rutin, komisi-komisi yang akan diterima, adanya komunitas positif, dan bisa senantiasa bersedekah. Menurut mas Fahrul kejujuran merupakan kunci utama dalam berbisnis PayTren, karena bisnis PayTren adalah bisnis berjamaah. Sehingga kejujuran sangat penting untuk menciptakan kelompok bisnis yang kondusif.

Jiwa seorang syariah *marketer* juga harus bersifat etis dengan mempunyai moral yang baik dalam memasarkan produk. Sehingga konsumen tertarik terhadap produk yang ditawarkan. Mitra bisnis PayTren di Kabupaten Demak dalam promosi lewat media sosial menggunakan kalimat yang baik, video yang inspiratif, gambar yang menarik, dan tidak menyakiti pihak lain.

Ketika calon mitra tertarik dengan postingan mitra PayTren Demak, calon mitra dibimbing dengan baik oleh leader, terkait dengan cara mendaftar, menggunakan aplikasi PayTren, dan menjalankan bisnis PayTren.

Yang ketiga, seorang *marketer* syariah bersifat realistis, artinya seorang *marketer* syariah adalah para pemasar yang profesional. Karakter ini tercermin dari mitra bisnis PayTren di Kabupaten Demak yang cakap menggunakan media sosial dalam promosi. Mereka selalu belajar memaksimalkan penggunaan media sosial dari seminar-seminar PayTren, kopdar koordinator wilayah Demak, dan grup pembelajaran di *whatsapp*. Mitra saling membagikan pengetahuan terkait promosi lewat media sosial. Sehingga semua anggota mitra bisnis PayTren di Kabupaten Demak mampu memaksimalkan media sosial sebagai media promosi.

Sifat *marketer* yang keempat adalah humanistis. Dengan memiliki sifat humanistis menjadikan manusia terkontrol, dan seimbang, bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan sebesar-besarnya. Mitra bisnis PayTren Demak dalam mengaplikasikan sifat humanistis dengan menjual PayTren sesuai tarif yang ditetapkan oleh manajemen PayTren. Mereka tidak melebihkan harga lisensi PayTren. Mereka ingin tetap eksis dalam berbisnis PayTren dengan tidak melakukan segala bentuk kecurangan. Sehingga mitra bisnis PayTren di Kabupaten Demak tidak mendapatkan hukuman dari manajemen PayTren.

3. Mencontoh Praktik Pemasaran Nabi Muhammad

Bukhari Alma dan Donni Junni Priansa menyatakan bahwa praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW antara lain sebagai berikut:⁹

a. Segmentasi dan *Targeting*

Segmentasi dan *targeting* dipraktikkan Nabi Muhammad SAW tatkala beliau berdagang ke negara Syam, Yaman, dan Bahrain. Nabi

⁹ Bukhari Alma dan Donni, *Manajemen Bisnis Syari'ah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syari'ah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, h. 358-361.

Muhammad mengenal betul barang apa yang disenangi oleh penduduk dan diserap oleh pasar setempat. Setelah mengenal target pasarnya (*targeting*), Nabi Muhammad SAW menyiapkan barang-barang dagangan yang dibawa ke daerah tersebut. Hal ini juga dipraktekkan oleh mitra bisnis PayTren di Kabupaten Demak. Mitra bisnis PayTren mengidentifikasi calon mitra yang selalu melakukan transaksi secara rutin seperti membayar listrik, BPJS, mengisi Pulsa dan lainnya. Tidak memandang laki-laki atau perempuan, tua ataupun muda, karyawan maupun pebisnis. Sehingga segmentasi dan target pasar bisnis PayTren hampir seluruh lapisan masyarakat.

b. *Positioning*

Positioning adalah menetapkan posisi pasar. Tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen. Mitra bisnis PayTren di Kabupaten Demak dalam mempromosikan PayTren dengan menjelaskan manfaat-manfaat yang akan diterima oleh calon mitra, yaitu PayTren bermanfaat untuk menambah penghasilan mitra, memudahkan dalam bertransaksi, bernilai sedekah, adanya pendidikan bisnis, dan komunitas positif. Sehingga calon mitra akan menyukai karena manfaatnya banyak dengan modal yang terjangkau. Hal ini sesuai dengan strategi *positioning* yang diterapkan oleh Nabi Muhammad yaitu menjual barang yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari uraian yang sudah disampaikan diatas, maka dapat kita tarik kesimpulan bahwa:

1. Analisa pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran bisnis PayTren di Kabupaten Demak adalah dengan menggunakan *facebook*, *instagram*, dan *whatsapp*. Yang pertama *facebook*, *facebook* dijadikan sebagai media promosi dengan meng-*upload* gambar, dan video dengan disertai kalimat simpel tetapi mengena. Yang kedua *instagram*, pemanfaatan *instagram* dalam media promosi bisnis PayTren di Kabupaten Demak dengan memosting gambar dan video inspiratif disertai tagar untuk memudahkan calon mitra dalam pencarian. Yang ketiga *whatsapp*, penggunaan *whatsapp* dalam media promosi dengan meng-*upload* gambar, video, dan kalimat simpel tetapi mengena di dalam statusnya. Selain membuat status mereka juga mem-*broadcast* teman-teman yang ada dikontak *whatsapp*.
2. Implementasi pemasaran yang dilakukan mitra bisnis PayTren di Kabupaten Demak dengan menjalankan bisnis PayTren sesuai dengan prinsip-prinsip pemasaran syariah, yaitu ikhtiar, manfaat, amanah, nasihat, keadilan, transparan, kejujuran, dan ikhlas. Yang kedua, mitra bisnis PayTren di Kabupaten Demak menggunakan karakteristik pemasaran syariah, yaitu teitis, etis, realistis, dan humanistis. Yang ketiga mitra bisnis PayTren mencontoh pemasaran Nabi Muhammad dalam *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*.

B. Saran

1. Teruslah mengeksplorasi media sosial dengan membaca buku tentang pemasaran melalui media sosial, seminar, dan sering ikut kumpul dengan PayTren wilayah Kabupaten Demak. Sehingga mitra bisnis PayTren di

Kabupaten Demak bisa memaksimalkan media sosial untuk mempromosikan bisnis PayTren.

2. Tetap konsisten dalam berbisnis PayTren. Bisnis PayTren membutuhkan perjuangan ekstra. Sehingga bisa mendapatkan banyak mitra dan bisa menduplikasi mitra.
3. Berpegang teguh dengan prinsip-prinsip pemasaran Syariah, supaya bisnis PayTren yang dijalankan langgeng dan berkah.

C. Penutup

Syukur *Alhamdulillah*, penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq, hidayah dan *inayah*-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul: “Strategi Pemasaran Bisnis PayTren Melalui Media Sosial (Studi Kasus Bisnis PayTren di Kabupaten Demak)”.

Dalam pembahasan, skripsi ini tentunya tidak luput dari kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Hal ini dikarenakan keterbatasan kemampuan dan kurangnya pengetahuan yang penulis miliki. Untuk itu, saran dan kritik yang konstruktif, sangat penulis harapkan demi perbaikan dan kesempurnaan.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, semoga amal baiknya mendapat balasan yang dari Allah SWT. Penulis berharap, semoga skripsi yang sederhana ini bermanfaat bagi diri penulis khususnya dan bagi para pembaca pada umumnya. Amin.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, Rulam. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, Cet. 3, 2016.
- Alma, Bukhari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2011.
- Alma, Bukhari dan Donni. *Manajemen Bisnis Syari'ah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syari'ah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta.
- Arifin, Johan. *Etika Bisnis Islami*, Semarang : Walisongo Press, 2009.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep dan Strategi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Benbasyar Eliyanoor, *Meraih 10 Juta Pertama di PayTren*, 2017.
- Desum, Tung Waringin. *Marketing Revolution*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2010.
- Dianawati, Ajen. *6 Rahasia Sukses Menjadi jutawan*, Jakarta: Media Kita, 2007.
- Hadi, Sutrisno. *Metodologi Research*, jilid 1, Yogyakarta: Andi, 2002.
- Hafiduddin, Didin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syari'ah dalam Praktik*, Jakarta : Gema Insane, 2003.
- Hanafi, M. Hamdun. *Manajemen*, Yogyakarta: Unit Penerbit, 2003.
- Huda, Choirul, "Etos Kerja Pengusaha Muslim (Studi Kasus pada Pengusaha Muslim Alumni UIN Walisongo Semarang)", *Jurnal Economica*, Vol. VII (2), 2016.
- J, Winardi. *Entrepreneur & Entrepreneurship*, Jakarta: Prenada Media Group, 2003.
- Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir. *Syari'ah Marketing*, Bandung : PT Mizan Pustaka, 2006.
- Kotler, Philip dan G. Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 1997.
- Kurniawan Budi, *Cari Duit Modal Dengkul Cara Blogger*, Jakarta: PT. Elex Media Kumpotindo.
- Lamb, Hair dan Mc Daniel, *Pemasaran (Terjemahan) Bahasa Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat.
- Loudon, Keneth C. dan Jane C. Louden, *Sistem Informasi Manajemen*, Jakarta: Salemba Empat.
- Mamang, Etta dan Sopiah, *Metode Penelitian: Pendekatan Praktis dalam Penelitian*, Yogyakarta: Penerbit Yogyakarta, 2010.
- Moriarti Sandra dkk, *Advertising*, Jakarta: Kencana Prenanda Media Grup, 2011.

- Morissan, MA, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Edisi I, Cetakan III, Jakarta: Kencana, 2014.
- Munadi, Sudji, "Implementasi Transformasi Teknologi dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran Kejuruan Bidang Teknik", *Jurnal Kejuruan Teknik Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Nawari, "Analisis Loyalitas Pelanggan Menggunakan Variabel Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan pada Usaha E-Business (Studi Kasus pada Pengguna Aplikasi PayTren)", *Jurnal Makro Manajemen*, 2017.
- Ngafifi, Muhammad. "Kemajuan Teknologi dan Pola Hidup Manusia dalam Perspektif Sosial Budaya", *Jurnal Pembangunan Pendidikan: Fondasi dan Aplikasi*, Vol. 2 (1), 2014.
- Nurnawati, Enis at al, "Peningkatan Kerjasama Siswa SMP melalui Penerapan Pembelajaran Kooperatif Pendekatan Think Pair Share", *Unnes Physics Education Journal*, Vol. 1 (1), 2012.
- Oentoro, Deliyanto. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Laksbang Presindo, 2010.
- PayTren, Staf. "Berbagai Manfaat dan Keuntungan dalam Satu Genggaman", <http://www.paytren.co.id>. diakses 20 September 2017.
- Paytren, Staf. "Silaturahmi dan Maju Bersama Treni", <https://www.treni.co.id>, diakses 20 September 2017.
- Puntoadi, Danis. *Menciptakan Penjualan melalui Social Media*, Jakarta: PT.Elex Media Komputindo, 2011.
- P. Siagaan, Sondang. *Manajemen Strategik*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008.
- Rahim, Hamidah, "Analisis Pengaruh Persepsi Resiko, dan Kepercayaan terhadap Minat Transaksi Pengguna PayTren pada PT. Veritra Sentosa Internasional", *Jurnal Ekobistek*, Vol. 6, No. 2, 2017.
- Ridwan, Sanjaya. *Bisnis Menggunakan Facebook*, Jakarta: PT. Elex Media Kumputindo.
- Rhonda, Abrams dan Laplanter Alice. *Passion to Profits: Panduan Sukses Bisnis bagi Pengusaha Pemula*, Jakarta: Azkia Publisher Anggota IKAPI.
- Siri, Moh dkk, "Analisis Minat Pengguna Aplikasi PayTren Berbasis Android pada PT. Veritra Sentosa Internasional Menggunakan Technology Acceptance Model", *Jurnal Informatika*, vol.4 No. 1, 2017.
- Situmorang, James, "Viral Marketing", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 6, (1), 2010.
- Soemanto, Wasty. *Pedoman Teknik Penulisan Skripsi*, Jakarta: Bumi Aksara, 2007.

- Somad, Rismi dan Doni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*, Bandung, Alfabeta, 2014.
- Stainer, Geroge dan John Milner. *Management Strategic*, Jakarta: Erlangga.
- Sujatmiko, Agung, "Perjanjian Lisensi Merek Terkenal", *Jurnal Mimbar Hukum*, Vol. 22 (2), 2010.
- Sukarto dan Hianoton. *Sukses Berbisnis di Internet dalam 29 Hari*, Jakarta: PT. Gamedia Pustaka Utama.
- Sunggono, Bambang Sunggono. *Metodologi Penelitian Hukum*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007.
- Suryana. *Kewirausahaan*, Jakarta: Salemba Empat Patria, 2006.
- Suryanto. *Strategi Periklanan pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia*, Yogyakarta.
- Swasta, Basu dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 1990.
- Syakir, Muhammad. *Syari'ah Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka, 2006.
- Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI. *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI*, Jakarta: Pusat Hubungan Masyarakat, 2014.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2015.
- Tony, Hendroyono. *Facebook Haram?*, Yogyakarta: PT. Bentang Pustaka, 2009.
- Utami, Agustin Dyah, "Pemanfaatan Jejaring Sosial (Facebook) sebagai Media Bisnis Online (Studi Kasus di Batik Solo 85)", *Jurnal Seruni FTI UNSA*, Vol. 1, 2012.
- Yusuf, Muri. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2014.
- Zakki Ali dan Smithdev, *CMS Pilihan Internet Marketing*, Jakarta: PT. Elex Media Kumpotindo.

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

DATA PRIBADI RESPONDEN

NAMA :

ALAMAT :

PEKERJAAN :

LAMA BERBISNIS PAYTREN :

1. Apa yang anda ketahui tentang bisnis PayTren?
2. Apa manfaat yang anda dapatkan setelah berbisnis PayTren?
3. Apa kendala yang anda alami dalam berbisnis PayTren?
4. Media sosial apa saja yang anda gunakan untuk memasarkan lisensi PayTren?
5. Bagaimana strategi anda dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran?
6. Bagaimana anda mengaplikasikan nilai-nilai pemasaran syariah dalam berbisnis PayTren?
7. Bagaimana anda mengaplikasikan prinsip-prinsip pemasaran islami dalam berbisnis PayTren?
8. Bagaimana anda mengaplikasikan praktek pemasaran Nabi Muhammad SAW dalam berbisnis PayTren?

Akun Media Sosial Mitra Bisnis PayTren Kabupaten Demak

1. Akun Facebook

The image shows two side-by-side screenshots of Facebook profiles. The left profile is for 'Fahrul Leader Paytren'. It features a large group photo of many people, a smaller photo of a man with a sign that says 'KERJA Sambil BISNIS? WHY NOT?', and a bio that reads: 'Ingat sedekah ya ingat paytren. PAYTREN Sukses bisnis nya berkah hidup nya. 🙏' and 'Pernah bekerja sebagai pembisnis di PT.Vitra Sentosa Indonesia VSI Paytren'. The right profile is for 'Sandra Prastyaji Wtp'. It features a photo of a man and a woman, and a bio that reads: 'informasi & pendaftaran PayTren : whatsapp 085640466253 ig @sandra.prastyaji' and 'Divisi Marketing Sales di PT Combi Putra Mandiri'.

2. Akun Instagram

The image shows two side-by-side screenshots of Instagram profiles. The left profile is for 'satriautama30'. It has 220 posts, 1875 followers, and 7284 following. The bio reads: 'SATRIA UTAMA . PAYTRENPRENUER Allah Berikhtiar adalah Proses. Beribadah adalah Kewajiban. Menuju Yang Lebih Baik di Mata Allah . bit.ly/Bisnis_syariah_indonesia'. The right profile is for 'jalal.nrt'. It has 139 posts, 427 followers, and 2217 following. The bio reads: 'Akang Jalal Halaman Aplikasi PayTren adalah aplikasi micropayment untuk kemudahan transaksi anda. Lebih lengkap klik : k11k.pro/jalal'. Below the profiles are several Instagram posts, including photos of people and a video.

3. Akun Whatsapp



+62 857-1232-5153

~Naim Ma'rifah

 Akun bisnis

 Layanan Publik

 Penjualan Lisensi PayTren

 Kamis Buka 24 jam 

 naimatulmarifabas@gmail.com



+62 852-4693-1230

terakhir dilihat hari ini 16.39

~khafidzubaidillah

Bisukan notifikasi

Notifikasi khusus

Enkripsi

Pesan-pesan yang dikirim ke chat ini dan panggilan kini diamankan dengan enkripsi end-to-end. Ketuk untuk memverifikasikan.



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Data Pribadi

Nama Lengkap : Saeful Mujahidin
Tempat, Tanggal Lahir : Demak, 09 November 1995
NIM : 132411046
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Kelamin : Laki Laki
Agama : Islam
Status : Belum Kawin
Alamat : Desa Kalisari Kec. Sayung Kab. Demak
Telepon : 081327502670
Email : mujahidinsaeful@gmail.com

B. Pendidikan

1. Sekolah Dasar Negeri 04 Kalisari Tahun 2007
2. Madrasah Tsanawiyah (MTs) AN-Nidham Tahun 2010
3. Madrasah Aliyah (MA) Futuhiyyah Tahun 2013
4. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang

C. Pengalaman Organisasi

1. Pengurus OSIS MTs AN-Nidham 2008 – 2009.
2. Pengurus Pondok Pesantren Raudhatut Thalibin Tahun 2015-2016.

Demikian Riwaya Hidup ini saya buat dengan sebenarnya.

Semarang, 16 Mei 2017

Saeful Mujahidin
NIM. 132411046