STRATEGI PEMASARAN JURAGAN *WEARPACK* CILACAP MELALUI MEDIA ELEKTRONIK PERSPEKTIF *SYARIAH MARKETING*

TESIS

Disusun dan diajukan kepada Pascasarjana
Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Master

Achmad Maimun Anwar
201761001

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2023

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
PASCASARJANA
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126 Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553
Website : www.pps.uinsaizu.ac.id Email : pps@uinsaizu.ac.id

PENGESAHAN

Nomor 794 Tahun 2023

Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto mengesahkan Tesis mahasiswa:

Nama	:	Achmad Maimun Anwar
NIM	:	201761001
Program Studi	:	Ekonomi Syariah
Judul	:	Strategi Pemasaran Juragan Wearpack Melalui Media Elektronik Perspektif Syariah Marketing

Telah disidangkan pada tanggal **17 April 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Magister Ekonomi (M.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Tesis.

Purwokerto, 18 April 2023
Direktur,

Sunhaji

Dokumen ini telah ditanda tangani secara elektronik. Silakan cek keaslian dokumen pada tte.kemenag.go.id
Token : ZIBd2a

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
PASCASARJANA

Alamat: Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126 Telp. 0281-635624, 628250 Fax. 0281-636553
Website : www.pps.uinsaizu.ac.id E-mail : pps@uinsaizu.ac.id

PENGESAHAN TESIS

Nama Peserta Ujian : Achmad Maimun Anwar
NIM : 201761001
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Tesis : Strategi Pemasaran Juragan Wearpack Cilacap Melalui Media Elektronik Perspektif Syariah Marketing

No	Tim Penguji	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dr. H. Syufa'at, M.Ag NIP. 19630910 199203 1 005 Ketua Sidang/ Penguji		18/4 2023
2	Dr. Munawir, S.Thi., M.S.I. NIP. 19780515 200901 1 012 Sekretaris/ Penguji		18/4 2023
3	Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag NIP. 19741217 200312 1 006 Pembimbing/ Penguji		18/4 2023
4	Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I. NIP. 1973014 200312 1 002 Penguji Utama		18/4 2023
5	Dr. Jamal Abdul Aziz, M.Ag NIP. 19730921 200212 1 004 Penguji Utama		18/4 '23

Purwokerto, 18 April 2023
Mengetahui,
Ketua Program Studi

Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag
NIP. 19741217 200312 1 006

NOTA DINAS PEMBIMBING

HAL : Pengajuan Ujian Tesis

Kepada Yth.
Direktur Pasca Sarjana
UIN Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri
Di Purwokerto

Assalamu'alaikum wr. wb.

Setelah membaca, memeriksa, dan mengadakan koreksi, serta perbaikan-perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya sampaikan naskah mahasiswa :

Nama	:	Achmad Maimun Anwar
NIM	:	201761001
Program Studi	:	Ekonomi Syariah
Judul Tesis	:	Strategi Pemasaran Juragan *Wearpack* Cilacap Melalui Media Elektronik Perspektif *Syariah Marketing*

dengan ini mohon agar tesis mahasiswa tersebut di atas dapat disidangkan dalam ujian tesis.

Demikian nota dinas ini disampaikan. Atas perhatian bapak, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Purwokerto, 18 April 2023
Pembimbing

Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M. Ag
NIP. 19741217 200312 1 006

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis yang berjudul "Strategi Pemasaran Juragan *Wearpack* Melalui Media Elektronik Perspektif Syariah Marketing ini secara keseluruhan merupakan hasil karya sendiri.

Adapun pada bagian-bagian tertentu dalam penulisan tesis yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Apabila dikemudian hari ternyata seluruh atau sebagian tesis ini bukan hasil karya saya sendiri atau adanya plagiat dalam bagian-bagian tertentu, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya sandang dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Purwokerto, 18 April 2023
Hormat saya,

Achmad Maimun Anwar

STRATEGI PEMASARAN JURAGAN *WEARPACK* CILACAP MELALUI MEDIA ELEKTRONIK PERSPEKTIF *SYARIAH MARKETING*

ACHMAD MAIMUN ANWAR
NIM. 201761001

E-mail : achmad.maimun04@gmail.com
Pascasarjana Program Studi Ekonomi Syariah
UIN Prof KH. Saifuddin Zuhri

ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan pada ekonomi ditandai dengan mulai banyaknya para pelaku usaha yang memanfaatkan media elektronik yaitu e-commerce, media sosial dan website untuk menawarkan produknya. Juragan wearpack adalah perusahaan yang memproduksi berbagai macam wearpack dengan model dan desain yang modis dan kekinian. Dengan pemanfaatan media elektronik ini membuat pemasaran juragan wearpack semakin luas menjangkau seluruh provinsi di Indonesia bahkan sampai ekspor ke sejumlah negara. Penjualan wearpack per bulan rata-rata di atas 2000 pcs wearpack dengan omset kira-kira 400 juta per bulan. Dalam menjual produknya, juragan wearpack jujur dan Amanah sesuai dengan syariat islam untuk mencapai tujuan saling ridho antara kedua belah pihak tanpa merugikan pembeli. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh juragan wearpack Cilacap melalui media elektronik perspektif syariah marketing.

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data primer dalam penelitian ini adalah observasi dan wawancara kepada direktur juragan wearpack, supervisor, desain, admin whatsap, admin marketplace, dan komentar konsumen pada e-commerce. Data sekunder dari jurnal, repository dan buku-buku terkait denganpemasaran. Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu reduksi data, tampilan data dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian memberikan kesimpulan bahwa : 1) Strategi pemasaran yang dialakukan oleh juragan wearpack melalui media elektronik adalah strategi marketing mix 6P yaitu produk, harga, promosi, proses, orang, bukti fisik. Juragan weapack menjual produk yang berkualitas dengan bahan dan jahitan yang terbaik. Platform e-commerce yang paling efektif dan banyak penjualan setiap bulannya adalah shopee dengan rata-rata penjualan per bulan minimal 1500 pcs wearpack. 2) Strategi pemasaran juragan wearpack melalui media elektronik ditinjau dari perspektif *syariah marketing* adalah sikap akhlaqiyyah dimana tidak menjual sesuatu yang haram, penerapan harga tinggi sesuai dengan kualitas, tidak berbohong ketika berdagang serta santun.

Kata Kunci : Strategi bauran pemasaran, Syariah Marketing, Media Elektronik

MARKETING STRATEGY OF JURAGAN *WEARPACK* CILACAP THROUGH ELECTRONIC MEDIA SHARIA *MARKETING PERSPECTIVE*

ACHMAD MAIMUN ANWAR
NIM. 201761001

E-mail : achmad.maimun04@gmail.com
Postgraduate Islamic Economics Study Program
UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri

ABSTRACT

The development of technology and science in the economy is marked by the increasing number of business actors using electronic media, namely e-commerce, social media and websites to offer their products. Juragan wearpack is a company that produces various kinds of wearpacks with fashionable and contemporary models and designs. With the use of electronic media, the marketing of skippers for wearpack is wider, reaching all provinces in Indonesia and even exporting to a number of countries. Wearpack sales per month average over 2,000 wearpacks with a turnover of around 400 million per month. In selling their products, the owner of the wearpack is honest and trustworthy in accordance with Islamic law to achieve the goal of mutual pleasure between the two parties without harming the buyer. Therefore, this study aims to analyze the implementation of marketing strategies carried out by Cilacap wearpack skippers through electronic media from a sharia marketing perspective.

This research is a qualitative research with a case study approach. The primary data in this study are observations and interviews with directors of wearpack trades, supervisors, designs, WhatsApp admins, marketplace admins, and consumer comments on e-commerce. Secondary data from journals, repositories and books related to marketing. Data analysis techniques in this study are data reduction, data display and conclusion.

The results of the study conclude that: 1) The marketing strategy carried out by the wearpack skipper through electronic media is the 6P marketing mix strategy, namely product, price, promotion, process, people, physical evidence. Juragan weapack sells quality products with the best materials and stitches. The most effective e-commerce platform and lots of sales every month is Shopee with an average monthly sales of at least 1500 pcs of wearpacks. 2) The marketing strategy for skippers of wearpacks through electronic media from a marketing sharia perspective is an akhlaqiyyah attitude which does not sell something that is haram, applies high prices according to quality, does not lie when trading and is polite.

Keywords: Marketing mix strategy, Sharia Marketing, Electronic Media

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi adalah tata sistem penulisan kata-kata bahasa asing (Arab) dalam bahasa Indonesia yang digunakan oleh penulis dalam tesis. Pedoman transliterasi didasarkan pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba’	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	Š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	h	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha’	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Żal	Ź	zet (dengan titik di atas)
ر	ra’	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	ṣad	Ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	d’ad	d’	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	Ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Żа	Ż	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik ke atas

غ	Gain	G	Ge
ف	Fa’	F	EF
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	‘el
م	Mim	M	‘em
ن	Nun	N	‘en
و	wawu	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	hamzah	‘	Apostrof
ي	ya	Y	Ye

2. Konsonan Rangkap karena *syaddah* ditulis rangkap

متعددة	Ditulis	*Muta’addiah*
عدة	Ditulis	*‘iddah*

3. Ta’marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h.
   a. Bila dimatikan tulis h

حكمة	Ditulis	*hikmah*
جزية	Ditulis	*Jizyah*

(ketentuan ini tidak dierlukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

b. Bila diikuti dengan kata sanadang ‚al‘ serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الاولياء	Ditulis	Karâmah al-auliya’

c. Bila ta’marbutoh hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau dammah ditulis dengan t

زكاة لفطر	Ditulis	Zakât al-fitr

4. Vokal Pendek

◌َ	fathah	ditulis	a
◌ِ	kasrah	ditulis	i
◌ُ	dammah	ditulis	u

5. Vokal Panjang

Fathah + alif	ditulis	Â
جاهلية	ditulis	*Jahiliyah*
Fathah + ya’	ditulis	Â
تنس	ditulis	*tansâ*
Kasrah + ya’ mati	ditulis	Î
كرم	ditulis	Karîm
Ďammah + wâwu mati	ditulis	Ū
فروض	ditulis	*Furūd*

6. Vokal rangkap

Fathah + ya’ mati	ditulis	Ai

بينكم	ditulis	*Bainakum*
Fathah + wawu mati	ditulis	*Au*
قول	ditulis	*qaul*

7. Vokal yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أأنتم	ditulis	*a'antum*
أعدت	ditulis	*u'iddat*
تن شكرتم	ditulis	*la'in syakartum*

8. Kata sandng alif + lam
   a. Bila diikuti huruf Qomariyyah

القرأن	ditulis	*al-Qur'ân*
القياس	ditulis	*Al-Qiyâs*

   b. Bila diikuti huruf syamsiayyah ditulis dengan menggnukan harus syamsiyyah yag mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

السماء	ditulis	*as-Samâ*
الشمس	ditulis	*asy-Syams*

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوئ الفروض	ditulis	*zawi al-furud*
اهل السنة	ditulis	*ahl as-sunnah*

MOTTO

المحُاَفَظَةُ عَلَى القَدِيْمِ الصَالِحِ وَالأَخْذُ بِالجَدِيْدِ الأَصْلَحِ

"Mempertahankan hal-hal lama yang baik dan mengambil hal-hal baru yang lebih baik"

UIN
PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI

PERSEMBAHAN

Tesis ini penulis persembahkan untuk orang-orang yang penting dan penulis sayangi, karena mereka yang selalu mendukung dan mendoakan agar penulis bisa menyelesaikan tesis ini. Tesis ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua bapak Anwar dan Ibu Sariyah yang selalu memanjatkan doa untuk kesuksesan dan keberkahan ilmu anaknya.
2. Bapak dan Ibu mertua yang selalu memberikan motivasi untuk bisa menyelesaikan studi s2.
3. Mas Riyan yang selalu mensupport saya untuk menempuh Pendidikan setinggi-tingginya.
4. Istri tercinta yang selalu mensupport siang dan malam serta putri saya Sofia Khaira Khalqillah yang selalu memberikan senyuman setiap kali saya kelelahan, sedikit lesu tetapi dia selalu menggugah semangat.
5. Almarhum abah chariri yang selalu saya ingat kata-kata beliau kalau saya harus berpendidikan minimal s2, bahkan kalau bisa melanjutkan sampai ke jenjang berikutnya.
6. Guru-guru saya Ibu Nyai Umi Afifah Chariri, Gus dan Ning seluruhnya di Pondok Pesantren Darussalam yang selalu menyemangati saya untuk menyelesaikan studi s2.
7. Anggit Ikhlas yang selelu direpoti untuk dipinjam laptopnya. Muhsinin yang selalu Bersama sejak s1 saling support untuk kesuksesan studi.
8. Takmir Masjid Nurul Ulum yang bersedia meminjamkan komputernya untuk menyelesaikan tesis.
9. Seluruh teman-teman Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto yang selalu bersedia untuk bertukar pikiran dan memberi motivasi tiada henti.
10. Dosen Pembimbing, Bapak Dr. H. Akhmad Faozan, Lc. M.Ag, yang sudah membimbing serta memberikan masukan, saran, bantuan, dan dukungan sehingga Penulis dapat menyelesaikan Tesis ini.

KATA
PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Subhanahu Wata'ala Dzat yang Maha Kuasa atas segala karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Shalawat dan Salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad Shallallahu 'Alaihi Wa Salam. Dalam mewujudkan tesis ini penulis mendapat bantuan dan bimbingan serta nasehat dari berbagai pihak. Sehingga dengan rasa hormat penulis sampaikan terimakasih yang tidak terhingga kepada:

1. Prof. Dr. H. Mohammad Roqib, M.Ag, Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag, Direktur Pascasarjana UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Dr. H. Akhmad Faozan, Lc. M.Ag, Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan selaku Pembimbing yang penuh kesabaran dalam membimbing dan memberi pengarahan dalam penyelesaian tesis ini.
4. Segenap Dosen Pascasarjana UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Segenap Staff Administrasi Pascasarjana UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan Staff Perpustakaan Pascasarjana UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Keluarga besar Penulis yang telah senantiasa memberikan doa, dukungan dan semangan membantu penulis untuk menyelesaikan Tesis ini.

7. Teman-teman Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah berjuang berasama.
8. Pihak Juragan Wearpack Cilacap yang sudah bersedia menjadi narasumber dalam penelitian tesis ini.
9. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tesis in

Semoga semua doa, bantuan dan motivasi yang mereka berikan di balas dengan pahala yang berlipat dari Allah Subhanahu Wata'ala. Semoga tesis ini bermanfaat khususnya untuk penulis dan umumnya untuk pembaca yang Budiman

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Purwokerto, 18 April 2023
Penulis

Achmad Maimun Anwar
NIM. 201761001

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**
PENGESAHAN DIREKTUR PASCASARJANA ……..... **ii**
PENGESAHAN TIM PENGUJI ……..... **iii**
NOTA DINAS PEMBIMBING ..... **iv**
PERNYATAAN KEASLIAN ..... **v**
ABSTRAK ..... **vi**
ABSTRACT ..... **vii**
PEDOMAN TRANSLITERASI ..... **viii**
MOTTO ..... **xii**
PERSEMBAHAN ..... **xiii**
KATA PENGANTAR ..... **xiv**
DAFTAR ISI ..... **xvi**
DAFTAR TABEL ..... **xviii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xix**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xx**
BAB I PENDAHULUAN **1**
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Batasan Dan Rumusan Masalah 11
C. Tujuan Penelitian 11
D. Manfaat Penelitian 12
E. Sistematika Penulisan 12
BAB II LANDASAN TEORI **14**
A. Pemasaran 14
1. Strategi Pemasaran 15
2. Bauran Pemasaran Atau Marketing Mix 17
B. Syariah Marketing …… 24
1. Konsep Pemasaran Syariah ……. 25
2. Manajemen Pemasaran Syariah …….. 34
3. Tuntunan Islam dalam Pemasaran …….. 39
4. Strategi Pemasaran dalam Islam ……. 43
C. E-Commerce 50
1. Penerapan E-Comerce dalam Bisnis 51
2. Tiga Prinsip Dasar Internet Marketing 51
3. Kategori Promosi dalam Digital Marketing 52
4. Keuntungan Menggunakan Internet Marketing 53
D. Hasil Penelitian Yang Relevan 54
BAB III METODE PENELITIAN **62**
A. Paradigma, Jenis Dan Penelitian 62

B. Tempat Dan Waktu Penelitian 62
C. Data Dan Sumber Data 63
1. Data Primer 63
2. Data Sekunder 63
D. Teknik Pengumpulan Data 63
1. Observasi 63
2. Wawancara 64
3. Dokumentasi 64
E. Teknik Analisis Data 64
1. Reduksi Data 64
2. Tampilan Data 65
3. Penarikan Kesimpulan 65
F. Pemeriksaan Keabsahan Data 65

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 66

A. Gambaran Umum Juragan Wearpack 66
1. Sejarah Juragan Wearpack 66
2. Visi Dan Misi Juragan Wearpack 68
3. Logo Juragan Wearpack 68
4. Struktur Organisasi 69
5. Kantor Dan Aset Juragan Wearpack 72
6. Profil Instagram Juragan Wearpack 72
B. Strategi Pemasaran Juragan Wearpack Cilacap Melalui Media Elektronik... 73
1. Product (Produk) 73
2. Price/ Harga 78
3. Promotion/ Promosi 80
4. People/ Orang 86
5. Process/ Proses 89
6. Physical Evidance/ Bukti Fisik 90
C. Analisa Syariah Marketing Terhadap Strategi Pemasaran Juragan Wearpack Cilacap Melalui Media Elektronik 91
1. Teistis (rabbaniyyah) 93
2. Etis (akhlaqiyyah) 94
3. Realistis (al-waqiyyah) 96
4. Humanistis (insaniyyah) 97

BAB V PENUTUP 99

A. Kesimpulan 99
B. Saran 99

DAFTAR PUSTAKA 101

LAMPIRAN – LAMPIRAN 106

DAFTAR TABEL

Tabel 1 10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia 6
Tabel 2 E-Commerce Juragan Wearpack Cilacap..... 7
Tabel 3 Pengguna Media Sosial Terbanyak di Indonesia Oktober 2022..... 7
Tabel 4 Data Media Sosial Juragan Wearpack..... 8
Tabel 5 Perbandingan Hasil Telaah Pustaka..... 54
Tabel 6 Harga Produk Juragan Wearpack per pcs..... 70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Logo Juragan Wearpack..... **68**
Gambar 2 Struktur organisasi Juragan Wearpack..... **69**
Gambar 3. Produk wearpack..... **76**
Gambar 4. Promo diskon minimal nominal belanja..... **84**
Gambar 5. Diskon produk **85**
Gambar 6. Informasi pengiriman dan jasa kirim **90**

UIN PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Wawancara..... **106**
Lampiran 2 Dokumentasi Penelitian **108**
Lampiran 3 SK Pembimbing..... **116**
Lampiran 4 Riwayat Hidup **117**
Lampiran 5 Keterangan Selesai Penelitian **118**

UIN PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan sesuatu yang sangat penting bagi suatu usaha dalam rangka untuk mendapatkan *customer* atau pelanggan. Lebih penting lagi bahwa hidupnya suatu usaha adalah berasal dari *profit* yang diterima dari pelanggan. Secara sederhana pemasaran itu dilakukan secara konvensional yaitu dari mulut ke mulut oleh teman, keluarga, sahabat dan rekan sejawat lainnya. Hal ini pun dilakukan oleh Juragan *Wearpack* pada saat awal merintis karier yang mengandalkan testimoni lewat pemasaran konvensional.

Pemilik usaha *Juragan Wearpack* ini usianya masih muda yaitu sekitar 38 tahun bernama Pak Keli. Usia tersebut tergolong masih usia yang sangat produktif untuk melakukan usaha. Terbukti beliau mempunyai ide yang sangat cemerlang mengikuti zaman dengan mengembangkan pemasaran produksinya memanfaatkan media sosial dan *e-commerce*. Dalam usahanya bapak Keli juga mempunyai karyawan sebanyak 30 orang dengan pembagian tugas tertentu. Hal ini sejalan dengan apa yang disampaikan oleh Kotler yaitu bahwa usaha yang baik itu dilakukan dengan pemasaran yang baik. Pemasaran yang baik menurut Kotler dalam Junainah Idris itu apabila dilakukan dengan menggabungkan berbagai cara yaitu cara lama melalui metode konvensional dan cara baru melalui media sosial dan *e-commerce*[1]. Teori tersebut masyhur dikenal dengan *Marketing Mix* atau bauran pemasaran yang pertama kali dikemukakan oleh Neil Borden pada tahun 1948. Kemudian pada tahun 1960 Jerome McCarthy dalam Gandolfo Dominici menyatakan pengembangan teori *marketing mix* dengan

[1] Junainah Idris, "Marketing Mix 4cs : Impact On Small And Medium Entrepreneurs (Smes) Marketing Performance," in *Proceeding of the 8th International Conference on Management and Muamalah*, vol. 2021 (Selangor, Malaysia, 2021), 221–26.

menambahkan empat variabel utama yaitu *product, price, promotion* dan *place*[2].

Konsep bauran pemasaran awalnya ada 4 aspek yaitu *product, price, place, promotion*. Kemudian, Booms and Bitner (1981) dalam Linchi memperluas model 4 Ps dengan menambahkan tiga P, termasuk *People* atau Orang, *Physical evidence* atau Bukti Fisik, dan process atau proses untuk produk layanan[3]. Dibandingkan dengan 4 Ps, model 7 Ps menyediakan kerangka yang lebih komprehensif dan rinci dalam menganalisisa bauran pemasaran produk jasa[4]. Dalam penerapannya di era digital bauran pemasaran mengalami penyesuaian yaitu tidak berlakunya unsur *place* atau tempat. Hal ini dikarenakan juragan wearpack hanya memiliki satu tempat produksi yaitu di Cilacap. Selain tempat produksi juga ada kantor marketing dan warehouse 2 lantai. Juragan wearpack juga memiliki dua mobil dinas untuk mobilitas perusahaan.

Pemasaran melalui digital memang saat ini sedang menjadi pilihan alternatif bagi masyarakat sebagai pelaku bisnis maupun masyarakat sebagai konsumen. Hal itu tidak lepas dari perubahan ke era teknologi yang memberikan dampak terhadap perubahan budaya masyarakat. Perubahan tersebut semakin terlihat setelah pandemi covid-19. Masyarakat yang dilarang untuk melakukan aktivitas secara langsung, lebih banyak berdiam diri di rumah. Segala hal yang menjadi kebutuhan kesehariannya pun didapatkannya hanya dari rumah. Dampak negatifnya adalah masyarakat menjadi kurang bersosialisasi secara langsung. Ekonomi masyarakat pedagang pun juga berangsur menurun seiring belum adanya solusi untuk menghadapi pandemi bagi pedagang konvensional.

Konsep bauran pemasaran di era digital sangat mudah dilakukan

---

[2] Gandolfo Dominici, "From Marketing Mix to E-Marketing Mix : A Literature Overview and Classification" (Palermo, Italy, 2001).

[3] Linchi Kwok, Yingying Tang, and Bei Yu, "The 7 Ps Marketing Mix of Home-Sharing Services : Mining Travelers ' Online Reviews on Airbnb," *International Journal of Hospitality Management* 90, no. June (2020): 102616, https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102616.

[4] P.T Loo and R Leung, "A Service Failure Framework of Hotels In Taiwan : Adaptation of 7Ps Marketing Mix Elements," *Jurnal Vacat* 1, no. 24 (2018): 79–100.

oleh penjual. Kemudahan itu karena dapat dilakukan melalui handphone maupun laptop. Namun ada beberapa hal dari konsep bauran pemasaran yang perlu disesuaikan dengan kebutuhan konsumen saat berbelanja di e-commerce. Hal ini karena dalam berjualan melalui e-commerce, konsumen tidak langsung berbelanja di toko dengan melihat dan memegang barang yang ingin dibeli. Tetapi konsumen hanya dapat melihat harga, foto, vidio, deskripsi produk, dan ulasan pembeli. Sehingga dari 7 aspek bauran pemasaran, penulis memperhatikan keseluruhan aspek memerlukan penyesuaian. Pertama yaitu aspek product (produk), penjual harus memperhatikan cara menampilkan produk melalui foto ataupun vidio agar lebih menarik, disertai dengan deskripsi terkait rincian, ukuran dan warna produk atau lebih dikenal dalam *digital marketing* adalah *product knowledge*.

Kedua yaitu aspek *price* (harga), menjadi aspek utama bagi konsumen dalam berbelanja online. Umumnya konsumen mengutamakan produk dengan harga murah dengan kualitas yang bagus. Namun penjual juga harus mempertimbangkan operasionalnya diantaranya dalam *e-commerce* yaitu pajak yang dipotong wajib dalam setiap pesanan agar tidak merusak keuntungan.

Ketiga, yaitu aspek *physical evidance* (bangunan), dimana dalam bauran pemasaran konvensional maka penjual harus memperhatikan penataan toko, penataan barang dan lain-lain. Maka dalam *e-commerce* penjual harus memperhatikan sisi estetik dalam *platform* supaya menarik pembeli. Setiap platforms seperti *Tokopedia, Shopee* dan *Lazada* memiliki penempatan fitur-fitur masing-masing yang bisa didesain oleh penjual supaya terlihat menarik bagi pembeli. Oleh karena itu, dalam usaha yang penjualannya melalui *e-commerce* perlu adanya karyawan khusus pada bagian desain dan konten. Bagian ini termasuk ujung tombak dari bagian publikasi. Konten kreator harus kreatif dan aktif secara rutin dan berkala mempunyai tema-tema untuk diposting di halaman platforms *e-commerce*. Hal ini dilakukan agar calon konsumen menilai bahwa toko onlinenya

aktif dan selalu online untuk siap dibeli barangnya. Ini juga menyambung aspek bauran pemasaran keempat yaitu *people* (orang), dimana SDM yang dibutuhkan demi menjalankan *e-commerce* harus mempunyai kemampuan dalam hal komunikasi melayani konsumen apabila bertanya melalui fitur chat di *platforms* maupun melalui whatsap. Bagian ini dinamakan *customer service*. Bagian ini tidak kalah penting peranannya sebab konsumen yang serius ingin membeli dan teliti biasanya menanyakan ukuran yang dicarinya apakah ready atau tidak, maka bagian *customer service* harus gerak cepat mengecek produk dan menjawab pertanyaan dari konsumen. Apabila bagian ini telat menjawab, maka konsumen bisa beralih ke toko online yang lain dalam satu platform yang sama atau dengan berbeda platform dan berbeda toko yang pelayanannya lebih cepat.

Kelima adalah aspek *promotion* (promosi), dimana dalam pemasaran konvensional itu sangat sederhana seperti diskon. Pemasaran melalui *e-commerce* promosinya sangat bervariasi, sehingga istilah yang sering dipakai adalah *copywriting*. Konsep ini adalah pembuatan kalimat yang berisi ajakan kepada konsumen atau calon konsumen agar tertarik untuk berbelanja di toko penjual. Misal promo di tanggal cantik 12.12 yang artinya pada tanggal 12 Desember ada promo yaitu ada potongan harga sampai 10 ribu rupiah dengan limit 100 produk. Selain itu ada juga diskon khusus untuk *follower* diskon 10 ribu rupiah. Belum lagi ada diskon gratis ongkos kirim sampai 15 ribu rupiah.

Keenam adalah aspek *place* (lokasi), dimana dalam pemasaran konvensional lokasi toko harus menyesuaikan tempat dimana orang biasanya membutuhkan barang yang dijualnya agar potensi terjualnya lebih bagus. Tetapi dalam dunia digital, maka lokasi tidak begitu bermasalah, karena ada pelayanan gratis ongkos kirim sehingga sangat membantu konsumen. Namun permasalahan yang lebih penting adalah menjaga relasi yang baik dengan jasa pengiriman paket supaya dalam pendistribusian barang sampai ke konsumen bisa berjalan dengan baik.

Ketujuh adalah aspek *process* (proses), dimana proses ini

merupakan puncak dari pelayanan penjual kepada konsumen. Penjual harus memiliki kejujuran yang tinggi dalam menerima amanah pesanan dari konsumen. Hal ini dibuktikan dengan keaslian pesanan dalam pengemasan. Selanjutnya dalam pengemasan juga dilakukan dengan rapih dan aman agar barang tidak rusak baik saat di perjalanan oleh jasa pengiriman sampai kepada konsumen.

Ada hal yang menarik dari perubahan budaya sejak era pandemi yaitu beralihnya aktivitas menggunakan teknologi. Masyarakat menjadi lebih sering menggunkan handphone dibandingkan sebelumnya. Hal ini mendukung semakin berkembangnya digitalisasi bagi para pelaku ekonomi dalam menggunakan e-commerce. Konsep perdagangan online yang dimungkinkan oleh e-commerce adalah salah satu yang memungkinkan penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung. Padahal, proses perdagangan antar kota dan pulau bisa dilakukan dengan mudah. Hal ini merupakan salah satu dampak positif dari perkembangan teknologi yang dimanfaatkan oleh dunia usaha.

E-commerce mengacu pada serangkaian kegiatan perdagangan yang dicapai melalui transaksi elektronik di Internet. Modus operasinya terutama diwujudkan melalui jaringan internet. Dengan kata lain, semua bentuk perdagangan mencakup proses pemasaran barang hingga pendistribusiannya, yang berlangsung secara elektronik atau online[5].

E-commerce dapat dilakukan melalui komputer, laptop atau smartphone. Berbagai jenis layanan bisa kita dapatkan dengan menggunakan transaksi e-commerce, mulai dari pembelian baju, sepatu, furniture, makanan, tiket kendaraan, pembayaran tagihan seperti listrik dan air, hingga layanan perbankan. Transaksi e-commerce dapat berupa bisnis ke bisnis (B2B), bisnis ke konsumen (B2C), konsumen ke konsumen

[5] Linze Li and Jun Zhang, "Research and Analysis of an Enterprise E-Commerce Marketing System Under the Big Data Environment," *Journal of Organizational and End User Computing* 33, no. 6 (2021): 1–19, https://doi.org/10.4018/JOEUC.20211101.oa15.

(C2B), dan konsumen ke bisnis (C2B)[6].

Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh databoks diperoleh hasil pengunjung e-commerce terbanyak di Indonesia (Kuartal II 2022) dengan rata-rata pengunjung khusu website sebagai berikut :

Tabel 1
10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia

No	E-Commerce	Pengunjung
1	Tokopedia	158,3 juta
2	Shopee	131,3 juta
3	Lazada	26,6 juta
4	Bukalapak	21,3 juta
5	Blibli	19,7 juta
6	Ralali	10,8 juta
7	Klik Indomaret	2,8 juta
8	JD.ID	2,3 juta
9	Bhinneka	1,4 juta
10	Matahari	1,1 juta

Sumber : *databoks.katadata.co.id*[7]

Tokopedia masih memimpin pasar *e-commerce* Indonesia. Menurut data yang dihimpun iPrice, Tokopedia memiliki rata-rata 158,3 juta pengunjung *website* per bulan pada kuartal II 2022, tertinggi dibanding para pesaingnya. Pencapaian Tokopedia juga meningkat dibanding kuartal I 2022 yang rata-ratanya 157,2 juta pengunjung *website* per bulan. Shopee berada di urutan kedua dengan rata-rata 131,2 juta pengunjung *website* per bulan pada kuartal II 2022. Angka ini turun dibanding kuartal sebelumnya yang mencapai 132,7 juta pengunjung per bulan. Di urutan berikutnya ada Lazada, Bukalapak, Blibli, Ralali, Klik Indomaret, JD.ID, Bhinneka, dan Matahari dengan jumlah pengunjung *website* seperti terlihat pada tabel. Hal ini yang menjadi acuan bahwa yang dilakukan juragan wearpack dengan melebarkan sayap melalui pemasaran digital akan efektif. Berikut data e-commerce yang dimiliki oleh Juragan wearpack.

---

[6] Yanti Heryanti, "Strategi Pemasaran Melalui E-Commerce," *Indonesian Journal Of Education And Humanity* 2, no. 2 (2022): 77–82.

[7] Vika Azkiya Dihni, "10 E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Tahun 2022," *Databoks*, 2022, https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2022.

Tabel 2
E-Commerce Juragan Wearpack Cilacap

No	E-Commerce	Followers
1	Tokopedia	-
2	Shopee	13.300
3	Lazada	2600

Sumber : *E-Commerce Juragan Wearpack*

Hadirnya *e-commerce* merupakan perkembangan dunia teknologi yang disambut sangat antusias oleh masyarakat yang saat ini sudah terbiasa melakukan aktivitasnya melalui smartphone. Mudah dan cepat adalah tagline yang tepat untuk menggambarkan aktivitas melalui smartphone. Penggunanya mulai dari anak kecil dengan usia 10 tahun hingga orang dewasa yang berusia sekitar 60 tahun. Usia tersebut tentu sudah mengetahui cara penggunaan smartphone yang fungsi utamanya digunakan untuk berkomunikasi melalui media sosial. Platform media sosial yang lazim digunakan masyarakat diantaranya adalah *whatsapp, instagram, facebook, tiktok* dan *youtube*. Awalnya mungkin mereka menggunakan media sosial tersebut hanya sebatas untuk berkomunikasi antar keluarga, teman bermain, teman sekolah, rekan kerja. Berikut adalah data pengguna media sosial terbanyak di Indonesia per Oktober 2022.

Tabel 3
Pengguna Media Sosial Terbanyak di Indonesia Oktober 2022

No	Media Sosial	Pengguna
1	Youtube	139 juta
2	Facebook	129,9 juta
3	Instagram	99,15 juta
4	Tiktok	92,07 juta
5	FB Messenger	28,40 juta
6	LinkdIn	20,00 juta
7	Snapchat	3,30 juta
8	Twitter	18,45 juta

Sumber : *gaungmedia.com*[8]

Seiring berjalannya waktu banyak sekali informasi yang mereka dapatkan dari sesama pengguna media sosial yang lain. Ada fitur status

[8] Redaksi, "Pengguna Sosial Media Dan Internet Indonesia 2022," *Gaung Media*, July 26, 2022, https://gaungmedia.com/2022/07/26/pengguna-sosial-media-dan-internet-indonesia-2022/.

yang dapat dibuat oleh setiap pengguna, dan dapat dilihat oleh pengguna lain baik berupa foto maupun vidio pendek yang apabila status itu berupa informasi yang persuatif maka akan dapat menarik minat yang melihat. Juragan warepack melihat fenomena ini sebagai sinyal positif untuk bisa memperluas *product knowledge wearpack*.

Juragan *Wearpack* memiliki media sosial diantaranya yaitu *facebook*, *instagram*, *tiktok* dan *youtube*. Media sosial ini berfungsi memberikan edukasi-edukasi seputar dunia proyek dan karyawan. Meskipun tidak menyampaikan secara detail terkait dengan produk yang dijual, hal ini merupakan bagian dari *product knowledge*, dimana fungsinya menarik minat orang-orang untuk mengikuti postingan dari akun media sosial juragan wearpack.

Media sosial memiliki peranan yang sangat besar bagi pelaku usaha dalam memperluas pemasarannya. Juragan *warepack* menjadikan ini sebagai momentum untuk selalu mengirim postingan di media sosial yang dimilikinya. Dalam melakukan postingan tentu melalui proses edit gambar supaya terlihat menarik. Selain itu caption yang ditulis pun mengandung unsur iklan. Ada juga penyampaian dalam caption yang berisi informasi mengenai media sosial dan info kontak dari juragan warepack. Berikut adalah data mengenai media sosial milik juragan warepack per 13 Desember 2022.

Tabel 4
Data Media Sosial Juragan Wearpack

No	Media Sosial	Postingan	Pengikut	Suka
1	Facebook	1 per hari	-	765
2	Instagram	133	2344	-
3	Tiktok	1 per hari	2632	6485
4	Youtube	96 vidio	851	-

Sumber : Media Sosial Juragan Wearpack

Media sosial seperti *facebook*, *youtube* dan *instagram* memiliki fitur yang hampir sama yaitu bisa untuk mengirimkan foto dan vidio. Terbaru ada fitur vidio pendek yang sangat menarik untuk dilihat yaitu *reels vidio*. Alasan yang membuat menarik fitur ini adalah durasi yang

singkat dan padat sehingga tidak membuat jenuh bagi orang yang melihatnya. Sementara itu tiktok adalah media sosial yang isinya postingan vidio pendek. Menariknya adalah tiktok ini memiliki fitur untuk memasukkan *backsound* lagu dalam sebuah vidio. Bagi konsumen yang kesulitan untuk mengedit vidio melalui aplikasi khusus edit, tiktok memberikan kemudahan yang sangat dahsyat. Selain itu ada juga fitur untuk memerikan tambahan kata-kata dalam postingan dengan gaya yang bervariasi. Kedua hal ini dapat menjadi senjata yang sangat ampuh dalam memposting vidio yang sangat bagus dan keren.

Juragan *Wearpack* memiliki puluhan jenis produk *wearpack* berbagai warna, model, ukuran dan bahan. Berbagai produk yang ditawarkan oleh juragan wearpack bisa dilihat melalui *website* yang dikelola dengan fitur yang sangat menarik. Produk yang ditawarkan mulai dari atasan, bawahan, dan stelan. Atasan meliputi model rompi, hoody, dan ultimate common. Bawahan meliputi celana berbagai warna. Stelan ini pembeli bisa membuat model sendiri atau custom, maupun memesan produk yang ada yaitu atasan dan bawahan yang senada warnanya. Semua produk yang ditampilkan di website ditampilkan model, warna sekaligus harganya sehingga pembeli tidak bingung dalam melihatnya.

Dalam pemasarannya juragan wearpack menjangkau seluas-luasnya di area dalam negeri melalui grup-grup facebook terkait perburuhan. Diantaranya ada grup di Pulau Jawa, Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, sampai Papua. Bahkan juragan wearpack juga follow grup-grup di luar negeri wilayah asia tenggara seperti Malaysia, Vietnam dan Filipina. Selain itu juga pemasaran berfokus pada shopee. Hal ini menjadi menarik karena platform shopee banyak promo seperti gratis ongkir. Pak Vandy selaku bagian marketing menyampaikan bahwa penjualan secara keseluruhan dalam setiap bulannya dari berbagai platform seperti facebook, shopee, tokopedia, lazada itu lebih dari 2 ribu pcs dengan harga produk rata-rata 200 ribu setiap pcs. Sehingga total omset setiap bulan adalah 400 juta rupiah.

Seringkali ada masalah dengan ketujuh elemen ini, sehingga harus selalu diperhatikan. Produk (produk) sering merujuk pada masalah sosial yang tidak sesuai fakta. Banyak masalah dalam jual beli online adalah terkait pengiriman produk yang tidak sesuai dan layanan reture juga mengecewakan. Aspek produk, Islam sangat bersikap idealis dan bersifat baku, dimana ditetapkan kriteria dari suatu produk yang dihasilkan, yaitu harus memenuhi kriteria halal dan baik. Firman Allah SWT :

فَكُلُواْ مِمَّا رَزَقَكُمُ ٱللَّهُ حَلَٰلًا طَيِّبًا وَٱشۡكُرُواْ نِعۡمَتَ ٱللَّهِ إِن كُنتُمۡ إِيَّاهُ تَعۡبُدُونَ

Artinya: Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah.

Maksud ayat di atas dalam tafsir al Muyassar adalah dianjurkan untuk makan bagi orang-orang mukmin, dari apa yang Allah rizkikan kepada kita dan menjadikannya halal lagi baik dan syukurilah nikmat-nikmat Allah yang terlimpah pada kita, dengan mengakuinya dan mempergunakannya dalam ketaatan kepada Allah[9].

Ada sebuah kasus, salah satunya pada 15 April 2020, seorang Bernama Tedy melakukan transaksi pembelian casing tablet di Shopee. Sebelum transaksi Tedy sudah memastikan detail produk apakah sesuai seperti deskripsi di gambar ke penjual. Barang diterima 17 April 2020, ternyata produk tidak sesuai deskripsi gambar. Customer service Shopee menginformasikan bahwa untuk ongkos kirim pengembalian bisa didiskusikan dengan penjual. Tanggal 22 April 2020, Tedy menghubungi Shopee untuk retur barang karena dia menerima email dari Shopee untuk alamat pengembalian. Namun yang mengherankan adalah lokasi daerah tujuan retur tidak sesuai dengan lokasi penjual tempat dia pesan barang. Alamatnya juga tidak lengkap, hanya ada kelurahan, kota, propinsi dan

[9] "Tafsir Surat An-Nahl Ayat 114," accessed January 23, 2023, https://tafsirweb.com/4462-surat-an-nahl-ayat-114.html.

kode pos[10].

Berdasarkan uraian masalah di atas, maka perlu dilakukan penelitian mengenai pemasaran yang dilakukan oleh juragan wearpack Cilacap apakah sudah memenuhi kriteria *marketing mix*. Kemudian perlu dilakukan juga kajian mengenai aspek produk apakah sudah sesuai dengan syariah. Oleh karena itu, penulis membuat judul dalam penelitian ini yaitu strategi pemasaran juragan wearpack melalui *e-commerce*.

B. Batasan dan Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian masalah yang dijelaskan di latar belakang, maka batasan masalah yang menjadi fokus untuk menjadi bahan pembahasan yaitu mengenai strategi pemasaran melalui *e-commerce* secara lengkap yang dilakukan oleh Juragan Wearpack disesuaikan dengan teori bauran pemasaran yang dimodifikasi. Penelitian ini membuat Batasan pada masalah *pricing* (penetapan harga), *product knowledge* (pengetahuan produk), *platform desain* (penataan platform), *people* (kualitas SDM) *promoting with copywriting* (strategi promosi dengan pembuatan materi), *place* (lokasi), *processing* (memproses pesanan). Selain itu juga akan dibahas mengenai analisis strategi pemasaran melalui e-commerce ditinjau dari syariah marketing.

Dari uraian di atas maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran Juragan Wearpack Cilacap melalui media elektronik?
2. Bagaimana strategi pemasaran Juragan Wearpack Cilacap media elektrinik ditinjau dari perspektif *syariah marketing*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

---

[10] Tedy, "Pesanan Shopee Yang Diterima Tak Sesuai, Proses Retur Mengecewakan" (Jakarta, 2020), https://news.detik.com/suara-pembaca/d-4998707/pesanan-shopee-yang-diterima-tak-sesuai-proses-retur-mengecewakan.

1. Untuk menganalisis mengenai penerapan strategi pemasaran Juragan Wearpack Cilacap melalui media elektronik.
2. Untuk menganalisis mengenai strategi pemasaran Juragan Wearpack Cilacap melalui media elektronik ditinjau dari perspektif *syariah marketing.*

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat secara teoritis :

   Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pengembangan teori bauran pemasaran yang sudah dimodifikasi, disesuaikan dan dilengkapi sesuai dengan pemasaran melalui *e-commerce*.
2. Manfaat secara praktis :
   a. Bagi pelaku usaha dan calon pelaku usaha bermanfaat guna memberikan gambaran dan menjadi sumber inspirasi terkait proses yang dilakukan oleh Juragan Wearpack dalam usahanya melakukan pemasaran melalui *e-commerce.*
   b. Bagi Juragan Wearpack bermanfaat guna menjadi bahan acuan untuk evaluasi dan pengembangan usaha menuju kea rah yang semakin baik.

E. Sistematika Penulisan

Penyusunan sistematika penulisan tesis ini dipakai dalam rangka mempermudah pemahaman atas kajian y ang hendak dilaksanakan. Merujuk garis besarnya gambaran sistematikan penulisan tesis ini mencakup 5 bab antara lain:

Bab I, pendahuluan yang memuat latar belakang, definisi operasional, rumusan permasalahan, manfaat dan tujuan penelitian, tinjauan pustaka dan sistematika penulisan.

Bab II, memuat uraian berkenaan landasan teori strategi pemasaran melalui e-commerce yang dilakukan oleh juragan wearpack.

Bab III, metode penelitian yang mencakup jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, metode pengumpulan data, instrumen penelitian, dan metode analisis data.

Bab IV, pembahasan sekaligus hasil penelitian yang mencakup gambaran atas kajian yang dilaksanakan mengenai objek penelitian secara umum. Penulis kemudian menjelaskan strategi pemasaran menggunakan konsep bauran pemasaran yang dilakukan juragan wearpack melalui e-commerce. Selanjutnya penulis memberikan penjelasan mengenai perspektif ekonomi syariah mengenai strategi pemasaran melalui e-commerce yang dilakukan oleh juragan wearpack.

Bab V, penutup yang memuat kesimpulan atas pembahasan, kata penutup serta saran berdasar isi pembahasan yang ada.

UIN PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI

BAB II
LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

Pemasaran menurut American Marketing Association diartikan sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan, kebutuhan individu dan tujuan organisasi[1]. Perusahaan yang telah menyadari bahwa pemasaran adalah sebuah faktor penting dalam keberhasilan bisnis akan fokus pada cara pemasaran yang terintegrasi. Pemasaran dimulai dengan memuaskan kebutuhan manusia, yang kemudian menjadi kebutuhan manusia. Proses memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia merupakan konsep pemasaran yang dimulai dengan pengisian produk, penetapan harga, pengiriman produk, dan promosi produk.

John Westwood menyatakan bahwa konsep pemasaran adalah suatu upaya terstruktur untuk menemui konsumen dan memberikan keuntungan/keuntungan bagi pelaku usaha. Pemasaran juga mengarah pada tindakan untuk memenuhi kebutuhan penjual dan pembeli, keduanya melakukan proses negosiasi dan pertukaran satu sama lain untuk menjalin hubungan untuk mendapatkan keuntungan guna memperoleh kebutuhan hidup[2].

Dengan demikian, pemasaran mengandung arti segala usaha yang dilakukan oleh manusia untuk dapat terpenuhinya kebutuhan dalam menjalani hidup melalui kegiatan negosiasi dan pertukaran oleh penjual dengan pembeli dalam rangka mendatangkan keuntungan. Jadi, pemasaran menjadi kegiatan yang sangat penting untuk bisa

[1] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2012).
[2] Slamet Widodo, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle)," *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Kebijakan Publik* 1, no. 4 (2018): 84–90.

mempengaruhi konsumen. Oleh karena itu, pemasar harus beradaptasi dengan konsumen dengan menginterpretasikan kebutuhan konsumen dan menggabungkannya dengan informasi pemasaran.

1. Strategi Pemasaran

Menurut Philip Kotler, strategi pemasaran adalah pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai startegi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran *(marketing mix)*, dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran[3]. Tujuan strategi adalah untuk memberikan arah, motivasi serta kesatuan pandangan terhadap organisasi. Strategi merupakan sarana untuk mencapai tujuan, strategi bukan hanya perencanaan, tetapi lebih dari itu perencanaan yang menyeluruh, menyeluruh dan terpadu. Strategi yang baik meliputi koordinasi kelompok kerja, topik, identifikasi faktor pendukung sesuai dengan prinsip implementasi ide yang rasional, pembiayaan yang efektif dan taktik untuk mencapai tujuan.

Berdasarkan keterangan tersebut, dapat diartikan strategi pemasaran adalah suatu cara yang diterapkan sebagai dasar dalam mempromosikan barang atau jasa yang bermanfaat bagi manusia dalam memenuhi kebutuhannya serta bagi produsen untuk mendapatkan keuntungan. Pemilihan strategi pemasaran yang efektif harus sesuai dengan keinginan pasar atau masyarakat, bahwa saat ini dibutuhkan transaksi yang cepat dengan kualitas yang bagus. Sehingga perusahaan harus melakukan persiapan yang baik dalam rangka kegiatan pemasaran menyesuaikan masyarakat agar bisa mendapat respon positif yang dapat diterima oleh pasar.

a. Tujuan Strategi Pemasaran

Sebuah usaha baik perorangan atau kelompok mempunyai tujuan tertentu atas pendiriannya. Tujuan utamanya adalah untuk mendapatkan keuntungan baik skala kecil maupun besar. Untuk bisa

[3] Gary Armstrong dan Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: Intermedia, 1992).

mencapai tujuan tersebut, maka diperlukan strategi yang baik dalam pemasaran. Pemasaran yang baik adalah kunci untuk dapat memperoleh konsumen sehingga akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Secara umum menurut Marissa Fawzi (2021), setidaknya ada empat tujuan strategi pemasaran[4], yaitu:

1) Meningkatkan komunikasi antar individu dalam kelompok pemasaran
2) Sebagai tolak ukur hasil pemasaran sesuai kinerja yang telah ditetapkan standar
3) Sebagai dasar keputusan pemasaran yang logis
4) Meningkatkan adaptasi terhadap perubahan pemasaran.

b. Fungsi Strategi Pemasaran

Dalam sebuah bisnis, strategi pemasaran memiliki fungsi yang sangat penting untuk membangun bisnis yang lebih berkualitas di masa depan. Secara umum, fungsi strategi pemasaran dibagi menjadi empat menurut Marissa Fawzi[5], antara lain:

1) Meningkatkan Motivasi untuk Melihat Masa Depan

Strategi pemasaran berupaya untuk memotivasi manajemen perusahaan agar berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Hal ini sangat diperlukan untuk menjaga kelangsungan perusahaan di masa mendatang. Penting bagi perusahaan untuk mengikuti ritme pasar, namun terkadang perusahaan juga harus memiliki gebrakan dengan sesuatu yang baru.

2) Koordinasi Pemasaran yang Lebih Efektif

Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasarannya sendiri. Strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengatur arah jalannya perusahaan sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.

---

[4] Marissa Grace Haque Fawzi et al., *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi* (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021).

[5] Fawzi et al.

3) Merumuskan Tujuan Perusahaan

Para pelaku usaha tentunya ingin melihat dengan jelas apa tujuan perusahaan mereka. Dengan adanya strategi pemasaran maka pelaku usaha akan terbantu untuk membuat detail tujuan yang akan dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

4) Pengawasan Kegiatan Pemasaran

Dengan adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan memiliki standar prestasi kerja para anggotanya. Dengan begitu, pengawasan kegiatan para anggota akan lebih mudah dipantau untuk mendapatkan mutu dan kualitas kerja yang efektif.

2. Bauran Pemasaran atau *Marketing mix*

Strategi pemasaran adalah suatu proses perencanaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menentukan pilihan dan menganalisis target pasar, mengembangkan dan melakukan bauran pemasaran sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi[6]. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang dapat dikuasai oleh bisnis dan juga dapat digabungkan untuk menciptakan respons yang diinginkan oleh pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya[7]. Bauran pemasaran adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang membentuk inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan pembeli atau konsumen[8].

Tull dan Kahle mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui

---

[6] feibe Kereh Et Al., "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada Pt . Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi Analysis Of Marketing Strategy To Increasing Sales Of Motor Yamaha Mio," *Jurnal Riset, Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 6, no. 2 (2018): 968–77.

[7] Kotler, Dasar-Dasar Pemasaran.

[8] Sofian Assauri, Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep Dan Strategi) (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2013).

pasar yang berpartisipasi dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut[9]. Tujuan pemasaran ditetapkan sebagai pernyataan yang akan diwujudkan melalui kegiatan pemasaran. Sedangkan bauran pemasaran didefinisikan sebagai kombinasi unik dari distribusi produk, promosi, dan strategi penetapan harga yang dirancang untuk menciptakan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar sasaran.

Bauran pemasaran awalnya diklasifikasikan menjadi empat variabel yang berbeda yang dikenal dengan 4P, yaitu product, price, place, dan promotion. Perubahan zaman yang dinamis dan terus berubah seiring perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi menyebabkan unsur bauran pemasaran meluas hingga ke 7P, yaitu product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence[10]. Strategi bauran pemasaran tersebut selanjutnya akan dijabarkan sebagai berikut:

a. Produk

Produk menurut Kotler yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh seseorang atau perusahaan ke pasar yang menjadi sasaran. Produk ini bisa merupakan suatu kebutuhan, baik kebutuhan berupa barang fisik, jasa dan pengalaman, acara, dan acara, orang, tempat, barang, organisasi, informasi. dan ide[11]. Aspek ini harus memperhatikan karakteristik dan cara membeli, mengkonsumsi dan memahami produk. Jika produk merupakan bidang yang sangat teknis, penjualan tatap muka adalah cara terbaik untuk mempromosikannya, karena wiraniaga harus memberikan penjelasan teknis dan menjawab pertanyaan pelanggan. Jika pelanggan

[9] Tjiptono, Strategi Pemasaran.

[10] Linchi Kwok, Yingying Tang, and Bei Yu, "The 7 Ps Marketing Mix of Home-Sharing Services : Mining Travelers ' Online Reviews on Airbnb," *International Journal of Hospitality Management* 90, no. June (2020): 102616, https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102616.

[11] P. Kotler and Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, 13th ed. (Jakarta: Erlangga, 2012).

menganggap risiko pembelian tinggi, fokus promosi diarahkan pada penjualan pribadi[12].

Untuk barang tahan lama, karena dibeli lebih jarang daripada barang tidak tahan lama dan membutuhkan sumber daya yang besar, penjualan pribadi lebih efektif daripada iklan. Untuk produk yang dibeli dalam jumlah kecil dan sering dibeli (yang membutuhkan pengambilan keputusan yang sering), perusahaan harus memprioritaskan periklanan daripada penjualan pribadi.

b. Harga

Kotler dan Keller mendefinisikan harga sebagai nilai total yang ditukar konsumen untuk manfaat yang mereka peroleh atau gunakan untuk barang dan/atau jasa[13]. Harga memiliki peran yang sangat dominan dalam strategi pemasaran. Strategi penetapan harga merupakan bagian penting dari penentuan posisi, sehingga pengambilan keputusan penetapan harga membutuhkan koordinasi dengan keputusan untuk semua komponen penentuan posisi. Harga merupakan faktor yang paling menentukan bagi perusahaan untuk menghasilkan pendapatan.

Harga tinggi sering dikaitkan secara positif dengan kualitas tinggi oleh pelanggan. Jika distribusi bersifat langsung, karakteristiknya mensyaratkan penggunaan penjualan secara tatap muka, sedangkan distribusi tidak langsung memerlukan iklan karena terbatasnya jumlah tenaga penjualan. Seperti produk, merek memiliki siklus hidup. Pada tahap saat ini, merek baru membutuhkan banyak publisitas untuk memperkenalkannya[14].

Dengan menetapkan harga, perusahaan pasti memiliki satu tujuan yaitu perusahaan mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya, mendapatkan pangsa pasar tertentu, mencapai pendapatan yang maksimal pada saat itu, mencapai target keuntungan dan

[12] Fawzi et al., Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi.
[13] Kotler and Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran.
[14] Fawzi et al., Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi.

promosi produk[15]. Dalam menetapkan harga, perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi secara langsung atau tidak langsung. Faktor-faktor yang mempengaruhinya secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, peraturan pemerintah dan lain-lain. Faktor tidak langsung yaitu produk sejenis, diskon reseller kepada konsumen[16].

c. Place atau Tempat

Kotler mendefinisikan saluran atau tempat pemasaran sebagai kelompok organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam penciptaan produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi. Corong pemasaran adalah rangkaian jalur yang diikuti produk atau layanan setelah pengguna akhir memproduksi, membeli, dan menggunakan produk atau layanan tersebut. Lokasi mencakup isu-isu pemasaran seperti: jenis distribusi, eksposur, transportasi, distribusi, dan lokasi. Produk harus tersedia bagi konsumen kapan dan di mana pun mereka mau[17].

Era digital marketing aspek tempat ini sudah kurang relevan. Adapun aspek yang sesuai yaitu media pemasaran. Tujuan dari strategi ini adalah untuk memilih media yang tepat untuk kampanye periklanan, menginformasikan pelanggan tentang produk yang dihasilkan perusahaan, memahaminya, menentukan preferensi mereka dan membelinya. Secara umum, media yang tersedia dapat dikelompokkan menjadi media cetak, media elektronik, media luar ruang, dan media dasar. Kotler menambahkan adanya media pemasaran online. Menurut Kotler dan Armstrong, online marketing atau pemasaran online adalah pemasaran yang dilakukan melalui sistem komputer online interaktif yang menghubungkan pelanggan dengan penjual secara elektronik[18].

---

[15] Assauri, Manajemen *Pemasaran (Dasar, Konsep Dan Strategi)*.
[16] Alma Bichari, Kewirausahaan (Bandung: Alfabeta, 2006).
[17] Kotler and Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran.
[18] Fawzi et al., *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi*.

d. Promosi (Promotion)

Menurut Kotler dan Keller, promosi adalah komponen penting dari kampanye pemasaran, yang terdiri dari serangkaian insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong konsumen membeli produk atau layanan, layanan lebih cepat atau lebih[19]. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono, promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran disebut sebagai kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarluaskan informasi, mempengaruhi/membujuk dan mengingatkan pasar sasaran perusahaan dan produknya bahwa siap menerima, membeli dan menjual dengan produk yang disediakan perusahaan[20].

Promosi tidak hanya berperan sebagai sarana komunikasi antara pelaku usaha dengan konsumen, tetapi juga sebagai sarana mempengaruhi konsumen untuk membeli atau menggunakan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Dengan promosi konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk baru dengan harapan dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja dan dapat diterima dengan baik oleh konsumen

e. People

Ratih Hururiyati berpendapat bahwa setiap orang adalah penyedia jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Unsur manusia adalah pelanggan perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Pelanggan sering menilai layanan yang diterima berdasarkan peringkat penyedia layanan. Variabel manusia dapat diukur pada: karyawan, rekrutmen, pelatihan, motivasi, penghargaan, kerja tim, pelanggan dan pendidikan[21]. Penjelasannya sebagai berikut:

---

[19] Kotler and Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.

[20] Tjiptono, *Strategi Pemasaran*.

[21] Ratih Hururiyati, Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen (Jakarta: CV. Alfabeta, 2010).

1) Pembagian kerja dapat dikatakan sebagai analisis jabatan, merupakan kegiatan atau kegiatan untuk menentukan pekerjaan yang cocok bagi pegawai berdasarkan kemampuan pegawai.
2) Perekrutan pegawai dikatakan menjadi proses menarik dan memilih karyawan yang memenuhi persyaratan sesuai dengan kebutuhan bisnis.
3) Pelatihan yang efektif dapat dilihat sebagai proses dimana orang memperoleh kemampuan yang membantu mencapai organisasi atau bisnis tujuan.
4) Motivasi dapat dianggap sebagai dorongan atau kemauan untuk memotivasi orang untuk melakukan suatu tindakan untuk mencapai tujuan tertentu. Seorang ilmuwan bernama Abraham Maslow mendefinisikan teori motivasi yang dikembangkannya pada tahun 1940-an, pada dasarnya berkisar pada anggapan bahwa manusia memiliki lima tingkat atau hierarki klasifikasi pasokan kebutuhan[22], yaitu:
   a) Kebutuhan fisiologis seperti kebutuhan sandang, pangan dan papan.
   b) Kebutuhan akan rasa aman, tidak hanya dalam arti fisik, tetapi juga secara mental, psikologis dan intelektual.
   c) Kebutuhan sosial.
   d) Kebutuhan status
   e) Aktualisasi diri dalam hal ini berarti adanya peluang bagi seseorang untuk mengembangkan potensi yang ada dalam dirinya sehingga menjadi keterampilan yang nyata.
5) Penghargaan dapat diartikan sebagai hadiah yang diberikan kepada seseorang karena prestasi dalam usaha.

f. Proses

Proses mengacu pada aktivitas yang mendorong aktivitas perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Aktivitas kerja

22 Sondang P. Siagian, *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Jakarta: Bumi Aksara, 2015).

adalah proses yang meliputi prosedur, jadwal, mekanisme tugas, aktivitas, dan rutinitas. Proses yang dipahami konsumen dan konsisten dengan apa yang dijanjikan juga akan menentukan kepuasan konsumen. Pandangan Zeithmal dan Bitner dikutip oleh Ratih Hururiyati bahwa proses adalah rangkaian aktual dari prosedur, mekanisme, dan alur kerja yang digunakan untuk menghasilkan suatu produk[23]. Elemen proses ini menunjukkan upaya perusahaan dalam melaksanakan dan melaksanakan kegiatan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan atau konsumen.

Pada elemen proses terdapat Service quality dikatakan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian produk keunggulan untuk memenuhi harapan konsumen. Dalam proses ini juga terdapat pemesanan yang merepresentasikan aktivitas yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Proses pedagang harus memiliki nilai inti kejujuran, tanggung jawab dan keadilan serta menjadi perusahaan yang dapat dipercaya.

g. Physical Evidance atau Bukti Fisik

Zeithmal dan Bitner berpendapat bahwa bukti fisik adalah sesuatu yang turut mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan jasa yang diberikan[24]. Lingkungan fisik (fisik) adalah keadaan atau keadaan yang meliputi suasana. Karakteristik lingkungan merupakan aspek yang paling terlihat terkait dengan kondisi situasional. Lokasi adalah letak dan keadaan geografis serta lingkungan kelembagaan, dekorasi, ruangan, suara, bau, cahaya, waktu, letak dan susunan yang dianggap menjadi obyek.

Bukti fisik adalah lingkungan, warna, tata letak dan media tambahan yang berkaitan dengan penampilan produk/jasa yang diberikan. Bentuk kemasan dihadirkan untuk menggugah minat

23 Hururiyati, Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen.

24 D Faitihudin and F Anang, Pemasaran Jasa (Strategi Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2019).

konsumen. Tata letak yang efektif dapat membantu organisasi menerapkan strategi yang mendukung diferensiasi, biaya rendah, atau daya tanggap. Rancangan tata letak harus mempertimbangkan faktor-faktor berikut[25]:

1) Kegunaan ruang adalah totalitas pengaturan yang digunakan untuk meningkatkan kenyamanan dan keamanan
2) Aliran informasi yang lebih baik
3) Moral karyawan yang meningkat dan kondisi kerja yang lebih aman.
4) Interaksi yang lebih baik dengan pelanggan
5) Fleksibilitas yaitu desain tata letak harus mudah dimodifikasi

B. Syariah Marketing

Pemasaran Syariah adalah disiplin bisnis strategis yang memandu proses penciptaan, pengiriman, dan konversi nilai dari pengiklan kepada pemangku kepentingannya, dalam proses sesuai dengan akad dan prinsip Muamala (bisnis) dalam Islam. Dan merupakan bentuk jual beli yang sah dalam Islam, asalkan dalam segala jual beli dijauhkan dari hal-hal yang dilarang oleh syariat. Sehingga semua transaksi menjadi untuk ibadah kepada Allah SWT[26]. Bauran pemasaran syariah sama sekali tidak berbeda dengan bauran pemasaran, perbedaannya hanya pada implementasinya karena setiap variabel dalam bauran pemasaran syariah diimplementasikan dari perspektif Islam.

Pemasaran online adalah transaksi jual beli yang barangnya tidak ada di tempat dan dilihat langsung oleh pembeli. Namun penjual bisa menunjukkan spesifikasinya berupa foto, video dan deskripsi secara lengkap. Selain itu ada penjual juga bisa menjamin keaslian barang sesuai dengan apa yang ditampilkan dalam media sosial maupun marketplace. Dalam praktik jual beli ini ada akad *salam* dan ada akad

[25] Faitihudin and Anang.

[26] Rika Paujiah, Ahmad Mulyadi Kosim, and Syarifah Gustiawati, "Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian," *Journal of Islamic Economics and Banking* 000 (2020).

istishna'i. Hukum dari jual beli barang yang bisa diketahui spesifikasinya dan bisa dijamin ini hukumnya adalah boleh (*jaiz*)[27].

Asnawi dan Fanani menjelaskan bahwa produk adalah bagian dari elemen marketing mix. Secara eksplisit produk yang dilarang dalam Al-Qur'an dan Sunah nabi adalah bangkai, daging babi, darah hewan (QS [5]:4), minuman beralkohol (QS [2]:219), perjudian, prostitusi, dan penggunaan bunga dalam praktik keuangan dan perbankan (QS [2]:275)[28]. Suatu produk mengandung beberapa nilai, antara lain kegunaan produk, kualitas produk, ketersediaan produk, dan harga produk itu sendiri. Muhammad SAW selalu pandai dalam pemasaran, beliau menjelaskan aspek positif dan negatif dari produk yang dijualnya. semua pembelinya. Kejujuran memainkan peran besar dalam bisnis Mohammad Saw. Selalu jujur kepada konsumen tentang kelebihan dan kekurangan suatu produk akan membuat konsumen mempercayai Anda[29]. Dari sudut pandang Islam, pemasar harus memberi tahu pembeli tentang kualitas dan cacat produk sebelum menyelesaikan transaksi. Jika penjual atau pembeli berbohong atau menyembunyikan sesuatu dari konsumen, itu tidak dianggap sebagai transaksi (hukum) yang halal.

1. Konsep Pemasaran Syariah

Konsep Pemasaran syariah sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dari konsep pemasaran yang kita kenal. Konsep pemasaran yang kita kenal sekarang, pemasaran adalah sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian values kepada para konsumen serta menjaga hubungan dengan para stakeholdersnya. Namun pemasaran sekarang menurut Hermawan juga ada sebuah kelirumologi yang diartikan

---

[27] Muhammad Syamsuddin, "Fiqih Jual Beli : Syarat Sah Dan Macam-Macamnya" (Jakarta, 2018), https://islam.nu.or.id/ekonomi-syariah/fiqih-jual-beli-syarat-sah-dan-macam-macamnya-xv2re.

[28] Nur Asnawi and Muhammad Asnan Fanani, Pemasaran Syariah Teori, Filosofi & Isu-Isu Kontemporer (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2017).

[29] Faidatur Robiah, Marketing Hebat Ala Rasulullah (Solo: PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri, 2017).

untuk membujuk orang belanja sebanyak-banyaknya atau pemasaran yang pada akhirnya membuat kemasan sebaik-baiknya padahal produknya tidak bagus atau membujuk dengan segala cara agar orang mau bergabung dan belanja. Berbedanya adalah marketing syariah mengajarkan pemasar untuk jujur pada konsumen atau orang lain. Nilai-nilai syariah mencegah pemasar terperosok pada kelirumologi itu tadi karena ada nilai-nilai yang harus dijunjung oleh seorang pemasar.

Pemasaran syariah bukan hanya sebuah pemasaran yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada pemasaran syariah saja, tetapi lebih jauhnya pemasaran berperan dalam syariah dan syariah berperan dalam pemasaran. Pemasaran berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap professional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan kosumen. Syariah berperan dalam pemasaran bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja ia juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat mengubah suatu values kepada para stakeholders sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga menjadi bisnis yang sustainable.

Dalam hal teknisnya pemasaran syariah, salah satunya terdapat syariah *marketing strategy* untuk memenangkan *mind-share* dan *syariah marketing value* untuk memenangkan *heart-share*. *Syariah marketing strategy* melakukan *segmenting, targeting dan positioning market* dengan melihat pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif, dan situasi persaingan sehingga dapat melihat potensi pasar yang baik agar dapat memenangkan *mind-share.*

a. *Segmenting Market*

Begitu luasnya karakteristik yang terdapat di pasar, maka segmentasi pasar perlu dilakukan, berikut adalah manfaat dan tujuan secara lebih detail :

1) Pasar lebih mudah dibedakan

   Sangat sulit bagi perusahaan untuk terus-menerus mengikuti selera konsumen yang selalu berkembang di keadaan pasar yang heterogen. Oleh karenanya, perusahaan cenderung mencari kelompok konsumen yang sifatnya homogen agar lebih mudah untuk memahami selera konsumen, agar produk yang dihasilkan perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga produk yang dibuat pun dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

2) Pelayanan lebih baik

   Ada empat hal penting yang diinginkan oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, yaitu kualitas, harga, pelayanan, dan ketepatan waktu. Namun dari keempat hal penting itu, pelayanan merupakan hal yang paling dominan. Sedang harga dan kualitas sering kali menjadi nomor dua dibanding pelayanan. Oleh karena itu segmentasi pasar harus dilakukan agar bisa memberikan pelayanan yang mengarah dan tepat kepada pasarnya.

3) Strategi pemasaran lebih terarah

   Dengan melayani pasar yang sifatnya homogen, maka dalam merencanakan strategi pemasaran, penyusunan bauran pemasaran *(marketing mix)* yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosinya dapat lebih terarah dan lebih tajam.

4) Menemukan peluang baru

   Perusahaan yang memiliki pemahaman atas segmen pasar yang baik tentunya akan sampai pada titik di mana ia menemukan peluang, meski peluang yang ditemukan tidak selalu besar.

5) Faktor penentu desain

Dengan adanya pemahaman terhadap kebutuhan segmen-segmen pasar, maka pemasar dapat mendesain produk sesuai dengan kebutuhan segmen tersebut dan desain yang dibuat pun lebih responsif terhadap kebutuhan pasar.

6) Strategi komunikasi lebih efektif

Komunikasi bisa menjadi efektif apabila komunikator tahu persis siapa komunikan yang diajak berkomunikasi olehnya; apa kesukaan, kebiasaan, latar belakang, dan lain sebagainya. Dalam hal ini perusahaan sebagai komunikator akan berkomunikasi dengan cara yang berbeda-beda dan melalui media yang berbeda pula yang disesuaikan kepada segmen pasar yang ditergetnya.

7) Melihat kompetitor dengan segmen yang sama. Dengan mengetahui siapa yang menjadi segmen bagi sebuah perusahaan, tentunya perusahaan itu juga bisa melihat apabila ada perusahaan-perusahaan lain (perusahaan kompetitor) yang menawarkan produk/jasa yang sama, yang juga menargetkan segmen pasar yang sama dengan yang ditargetnya, dan kegiatan apa saja yang dilakukan perusahaan-perusahaan kompetitor itu untuk merebut perhatian pasar dalam usaha memenuhi kebutuhan segmen pasar tersebut.

8) Evaluasi target dan rencana bisnis

Setelah mengetahui siapa dan bagaimana karakteristik segmen pasar yang di target, maka perusahaan bisa melakukan evaluasi atas efektif tidaknya kegiatan pemasaran yang sudah dilakukan selama periode tertentu, apakah sudah sesuai dengan karakteristik pasar yang ditargetnya, dan juga perusahaan bisa mempelajari apa yang lebih dan kurang dari strategi yang sudah berjalan, untuk dibuat perencanaan bisnis selanjutnya di depan.

Dalam mengidentifikasi segmen pasar, ada tiga tahap prosedur yang harus dilakukan, yakni :

1) Tahap Survei

Pada tahap ini dilakukan wawancara kepada target segmen pasar untuk mendapatkan pemahaman terhadap sikap, motivasi, dan perilaku konsumen. Wawancara bisa dalam bentuk kuesioner, di mana data kuesioner yang terkumpul bisa dijadikan informasi atas atribut-atribut yang dibutuhkan.

2) Tahap Analisis

Di tahap ini, data yang mengandung variabel-variabel berkorelasi tinggi dibuang, kemudian dilakukan analisis kelompok untuk menghasilkan jumlah maksimum segmen yang berbeda.

3) Tahap Pembentukan

Di tahap ini dibentuklah kelompok berdasarkan perbedaan sikap, perilaku, demografis, psikologis, psikografis, dan pola media. Dari sifat dominan yang ditemukan pada kelompok tersebut, diberikanlah nama profil pada kelompok segmen itu.

Dalam pengadaan segmentasi pasar, maka pembagiannya dibagi berdasarkan sembilan kategori[30] :

1) Segmentasi Pasar berdasarkan Geografi

Pada segmentasi ini, pasar dibagi ke dalam beberapa bagian geografi seperti negara, wilayah, kota, dan desa. Daerah geografi yang dipandang potensial dan menguntungkan akan menjadi target operasi perusahaan.

2) Segmentasi Pasar berdasarkan Demografi

[30] Purnama Putra and Wiwik Hasbiyah, *Teori Dan Praktik Pemasaran Syariah* (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2018).

Pada segmentasi ini pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok dengan dasar pembagian usia, jenis kelamin, tingkat ekonomi, dan tingkat pendidikan.

3) Segmentasi Pasar berdasarkan Psikografi

Segmentasi psikografi menelaah bagaimana konsumen dengan segmen demografi tertentu merespon suatu stimuli pemasaran.

4) Segmentasi Pasar berdasarkan Sociocultural.

Sebagai dasar lebih lanjut untuk segmentasi pasar, segmentasi sosiokultural yang memiliki variabel sosiologis (kelompok) dan antropologis (budaya) dibagi dalam segmen yang sesuai tahap pada:

a) Daur hidup keluarga,
b) Kelas sosial,
c) Budaya dan sub budaya,
d) Lintas budaya atau segmentasi pemasaran global.

5) Segmentasi Pasar berdasarkan hubungan secara ekstrim Merupakan bentuk efektif segmentasi bagi penggunaan merek, seperti:

a) Tingkat penggunaan: beda segmentasi terletak pada pengguna berat, pengguna sedang, dan pengguna ringan. Bukan pengguna sebuah produk, jasa, atau merek khusus.
b) Tingkat kesadaran: kesadaran konsumen pada produk, kesiapan membeli produk, atau apakah konsumen membutuhkan informasi tentang produk tersebut.
c) Loyalitas merek: Loyalitas konsumen pada merek dijadikan perusahaan sebagai identifikasi karakteristik konsumen di mana mereka bisa langsung menjadi pendukung promosi ke orang dengan karakteristik yang sama namun dengan populasi yang lebih besar.

6) Segmentasi berdasarkan situasi penggunaan

Kesempatan atau situasi bisa menentukan apakah konsumen akan membeli atau mengkonsumsi. Segmentasi ini dibuat untuk membantu perusahaan memperluas penggunaan produk.

7) Segmentasi berdasarkan benefit

Bentuk segmentasi yang mengklasifikasikan pembeli sesuai dengan menfaat berbeda yang mereka cari dari produk merupakan bentuk segmentasi yang kuat. Sebuah studi yang melakukan pengujian apakah yang mengendalikan preferensi konsumen terhadap micro atau craft beer, teridentifikasi lima keuntungan strategic brand, yaitu:

a. Fungsional (contoh kualitas),
b. Nilai uang,
c. Manfaat sosial,
d. Manfaat emosi positif,
e. Manfaat emosi negatif

8) Segmentasi hybrid. Segmen ini dibentuk berdasarkan kombinasi beberapa variabel segmen yang membentuk sebuah segmen tunggal. Sebagai contoh segmen geodemografis, sangat berguna untuk menemukan prospek terbaik bagi seorang pengiklan atau pemasar dalam menemukan kepribadian, tujuan, dan ketertarikan dan diisolasikan di mana mereka hidup.

9) Segmentasi Pasar berdasar Tingkah Laku

Segmentasi ini dikelompokkan berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau reaksi pembeli terhadap suatu produk.

b. Targetting Market

Targeting adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dumiliki terbatas. Dengan menentukan target yang akan dibidik usaha kita

akan lebih terarah. Olehnya itu perusahaan harus membidik pasar yang akan dimasuki sesuai daya saing yang dimiliki *(competitive advantage).*

Menurut warren dalam bukunya, *Global marketing managemen*7 kriteria target market adalah *marketzise* dengan *potential competition*, dan *compatibility* dengan *feasibility*. Tentunya untuk bersaing perusahaan harus memiliki keunggulan komparatif dan kompetitif sesuai resources yang dimiliki. Ada tiga hal yang dibutuhkan dalam segmentasi pasar. Pertama bahwa segmen pasar yang dipilih cukup besar dan menguntungkan *(market zise).*

Kedua strategi targeting harus didasarkan pada keunggulan daya saing perusahaan *(competitive advantage).* Keunggulan daya saing merupakan cara untuk mengukur apakah perusahaan itu memiliki kekuatan dan keahlian yang memadai untuk mendominasi segmen pasar yang dipilih.

Ketiga situasi persaingan *(competitive situation)* yang terjadi. Semakin tinggi tingkat persaingan, perusahaan perlu mengoptimalkan segala usaha yang ada secara efektif dan efisien sehingga targeting yang dilakukan akan sesuai dengan keadaan di pasar.

Di tengah situasi persaingan yang semakin crowded ini, perusahaan tidak bisa lagi sekadar membidik rasio atau benak konsumen. Jika hanya membidik benak konsumen ini, niscaya konsumen tidak bisa membedakan keunggulan masing-masing produk, karena sudah terlalu banyak dan relatif tidak berbeda satu sama lain dari sisi fungsionalnya. Olehnya itu perusahaan syariah harus mampu membidik hati dan jiwa konsumennya. Baik yang jangka lama *(long-term)* maupun yang bersiifat singkat *(short-term).*

c. *Positioning Market*[31]

Posititioning adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini terkait begaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. Positioning ini menetapkan bagaimana identitas produk atau perusahaan tertanam dibenak konsumen yang mempunyai kesesuaian dengan kompetensi yang dimiliki perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan, kredibilitas dan pengakuan dari konsumen. Positioning harus sustainable terhadap perubahan-perubahan yang terjadi dipasar yang harus terns dikomunikasikan secara konsisten dan tidak berubah-ubah. Perusahaan syariah harus membangun positioning yang kuat dan positip sangatlah penting, citra syariah harus bisa dipertahankan dengan menawarkan value-value yang sesuai prinsip syariah.

Saat ini, konsumen memegang peranan kunci untuk pembelian dan pemakaian produk-produk. Tersedianya berbagai pilihan yang masing-masing mempunyai sisi positif dan negatifnya, membuat konsumen selalu membanding-bandingkan produk yang ditawarkan satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Untuk itulah positioning diperlukan agar citra terhadap suatu produk atau perusahaan dapat terbentuk sesuai dengan niat dan tujuan dari perusahaan.

Menurut Philip Kotler, positioning adalah proses mendesain citra dari apa yang ditawarkan perusahaan sehingga mempunyai arti dan memposisikan diri di benak konsumen. Sedangkan bagi Yoram Wind, seorang professor strategi pemasaran, positioning adalah bagaimana mendefinisikan identitas dan kepribadian perusahaan di benak pelanggan[32].

---

[31] Putra and Hasbiyah.
[32] Kotler and Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.

Jadi positioning adalah suatu pernyataan mengenai bagaimana identitas produk atau perusahaan tertanam di benak konsumen yang mempunyai kesesuaian dengan kompetensi yang dimiliki perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan, kredibilitas, dan pengakuan dari konsumen. Dalam menetukan positioning sebelum produk diluncurkan, perusahaan sudah berusaha untuk menjadi perusahaan yang customer• centris. Sebab, positioning adalah apa yang ada di benak konsumen.

Bagi perusahaan syariah, membangun positioning yang kuat dan positif sangatlah penting. Citra syariah yang dengan sendirinya akan terbentuk harus bisa dipertahankan dengan menawarkan nilai-nilai yang sesuai dengan prinsip syariah. Pemenuhan terhadap prinsip-prinsip syariah merupakan hal generic yang wajib dan harus dijalankan berdasarkan kompetensi yang dimiliki perusahaan. Sehingga dalam menentukan positioningnya perusahaan bisa menampilkan keunggulan komparatif dan kompetitifyang dimiliki perusahaan tersebut berdasarkan prinsip syariah.

Selanjutnya *syariah marketing* value melihat *brand* sebagai nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan, sehingga contohnya perusahaan yang mendapatkan best customer service dalam bisnisnya sehingga mampu mendapatkan *heart share*. Konsep *syariah marketing* ini sendiri saat ini baru berkembang seiring berkembangnya ekonomi syariah. Beberapa perusahaan dan bank khususnya yang berbasis syariah telah menerapkan konsep ini dan telah mendapatkan hasil yang positif. Kedepannya diprediksikan *marketing syariah* ini akan terus berkembang dan dipercaya masyarakat karena nilai-nilainya yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan masyarakat yaitu kejujuran.

2. Manajemen Pemasaran Syariah

Kata "syariah" (al-syari'ah) telah ada dalam bahasa Arab sebelum turunnya Al-Quran. Kata yang semakna dengannya juga ada dalam Taurat dan lnjil. Kata syari'at dalam bahasa lbrani disebutkan sebanyak 200 kali, yang selalu mengisyaratkan pada makna *"kehendak Tuhan yang diwahyukan sebagai wujud kekuasaan-Nya atas segala perbuatan manusia."*

Dalam Al-Quran kata syari'ah disebutkan hanya sekali dalam Surah Al-Jatsiyah,

ثُمَّ جَعَلْنَٰكَ عَلَىٰ شَرِيعَةٍ مِّنَ ٱلْأَمْرِ فَٱتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَآءَ ٱلَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ

"Kemudian Kami Jadikan kamuberda di dalam suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama) itu, maka ikutilah syariat itu dan janganlah kalu mengikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui" (QS Al-Jatsiyah: 18).

Kemudian kata itu muncul dalam bentuk kata kerja dan turunnya sebanyak tiga kali;

شَرَعَ لَكُم مِّنَ ٱلدِّينِ مَا وَصَّىٰ بِهِۦ نُوحًا وَٱلَّذِىٓ أَوْحَيْنَآ إِلَيْكَ وَمَا وَصَّيْنَا بِهِۦٓ إِبْرَٰهِيمَ وَمُوسَىٰ وَعِيسَىٰٓ

"Dia telah mensyariatkan bagi kamu tentang agama apa yang telah diwasiatkan_Nya kepada Nuh dan apa yang telah Kami wahyukan kepadamu, dan apa yang telah kami wasiatkan kepada Ibrahim, Musa dan Isa... " (QS As-Syu'ara: 13)

لِكُلٍّ جَعَلْنَا مِنكُمْ شِرْعَةً وَمِنْهَاجًا

"Untuk tiap-tiap umat di antara kamu, Kami berikan aturan (syi'ah) dan jalan" (QS Al-Maidah: 48).

أَمْ لَهُمْ شُرَكَٰٓؤُا۟ شَرَعُوا۟ لَهُم مِّنَ ٱلدِّينِ مَا لَمْ يَأْذَنۢ بِهِ ٱللَّهُ ۚ وَلَوْلَا كَلِمَةُ ٱلْفَصْلِ لَقُضِىَ بَيْنَهُمْ ۗ وَإِنَّ ٱلظَّٰلِمِينَ لَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ

"Apakah mereka mempunyai sembahan-sembahan selain Allah yang mensyariatkan untuk mereka agamayang tidak diizinkanAllah? Sekiranya tak ada ketetapan yang menetuka

(dari Allah), tentulah merteka telah dibinasakan. Dan sesungguhnya orang-orang yang zalim ituakan memperoleh azab yang amat pedih" (QS As-Syura: 21).

Kata syariah berasal dari kata syara'a al-syai'a yang berarti 'menerangkan' atau 'menjelaskan sesuatu'. Atau berasal dari kata syir'ah dan syari'ah yang berarti 'suatu tempat yang dijadikan sarana untuk mengambil air secara langsung sehingga orang yang mengambilnya tidal memerlukan bantuan alat lain'.

Syaikh Al-Qardhawi mengatakan, cakupan dari pengertian syariah menurut pandangan Islam sangatlah luas dan komprehensif (al-syumul). Di dalamnya mengandung makna mengatur seluruh aspek kehidupan, mulai dari aspek ibadah (hubungan manusia dengan Tuhannya), aspek keluarga (seperti nikah, talak, nafkah, wasiat, warisan), aspek bisnis (perdagangan, industri, perbankan, asuransi, utang-piutang, pemasaran, hibah), aspek ekonomi (permodalan, zakat, bait, *al-maf, fa'I, ghanimah),* aspek hukum dan peradilan, aspek undang-undang hingga hubungan antar Negara.

Pemasaran sendiri adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Maka, syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.

Ini artinya bahwa dalam syariah marketing, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai *(value),* tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami

tidak terjadi dalam suatu transaksi apa pun dalam pemasaran dapat dibolehkan.

Ada 4 karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut.

1) Teistis (rabbaniyyah): Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarluaskan kemaslahatan.
2) Etis (akhlaqiyyah): Keistimewaan lain dari syariah marketer selain karena teistis (rabbaniyyah) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.
3) Realistis (al-waqiyyah): Syariah marketer adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. Syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apa pun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalan segala aktivitas pemasarannya.
4) Humanistis (insaniyyah): Keistimewaan syariah marketer yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariat islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah

yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistis universal.[33]

3. Perbandingan Konsep Pemasaran Konvensional dengan Pemasaran Syariah

Perbandingan pemasaran syariah dengan pemasaran konvensional dapat dijelaskan beberapa hal antara lain:[34]

1) Konsep dan filosofi Dasar, Pemasaran konvensional merupakan pemasaran yang bebas nilai dan tidak mendasarkan pada nilai-nilai ilahiyah dalam segala aktivitas pemasarannya. Pemasar hanya lebih fokus pada pencapaian target penjualan yang telah ditetapkan perusahaan. Dalam pemasaran syariah seorang pemasar harus merasakan bahwasanya setiap aktivitas pemasarannya ia selalu diawasi oleh Allah Swt., sehingga sangat berhati-hati dalam menjaga aktivitas pemasarannaya.
2) Etika pemasar, pemasar syariah sangat memegang teguh etika dalam melakukan pemasaran kepada calon konsumennya. Sangat menghindari kebohongan, berlebihan dalam promosi, menjaga kejujuran dan janji. Dibandingkan pemasaran konvensional cenderung bebas nilai sehingga seorang pemasar bebas menggunakan cara-cara meskipun bertentangan dengan syariah.
3) Pendekatan dengan konsumen, konsumen dalam pemasaran syariah diletakkan sebagai mitra yang sejajar. Perusahaan tidak menjadikan konsumen sebagai "sapi perah" untuk membeli produknya. Olehnya tidak boleh melakukan aktivitas pemasaran yang merugikan konsumen. Selalu berupaya menciptakan nilai produk yang positif dan umpan balik dari konsumennya. Sebaliknya pada pemasaran konvensional cenderung konsumen diletakkan sebagai objek untuk mencapai target penjualan semata.

---

[33] Putra and Hasbiyah, *Teori Dan Praktik Pemasaran Syariah*.

[34] M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alphabeta, 2010).

Konsumen terkadang dirugikan dengan dengan janji yang berbeda dengan realitas.

4) Cara pandang terhadap pesaing, dalam pemasaran syariah setiap perusahaan dapat bersaing secara sehat dan masing-masing punya peluang untuk berkembang dengan baik tanpa menjatuhkan pesaingnya. Pesaing merupakan mitra yang turut dalam menyukseskan implementasi ekonomi syariah. Hal berbeda pada pemasaran konvensional cenderung menganggap pesaing sebagai pihak lawan yang harus dimatikan karena dapat menghambat laju perusahaan.
5) Budaya kerja, budaya kerja yang harus diaplikasikan adalah bagaimana budya kerja yang dituntunkan oleh Rasulullah Saw. yaitu memiliki sifat kejujuran (shiddiq), cerdas atau kompeten (fathonah), bertanggung jawab (amanah) dan mampu menyebarluaskan dan mengkomunikasikan aktivitas kerja yang baik (tabligh).

3. Tuntunan Islam dalam Pemasaran

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Islam agama yang sangat luar biasa. Islam agama yang lengkap, yang berarti mengurusi semua hal dalam hidup manusia. Islam agama yang mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat; antara hablum minallah (hubungan dengan Allah) dan hablum minannas (hubungan sesama manusia). Ajaran Islam lengkap karena Islam agama terakhir sehingga harus mampu memecahkan berbagai masalah besar manusia.

Islam menghalalkan umatnya berniaga. Bahkan Rasulullah Shallallahu'alaihi wa sallam seorang saudagar sangat terpandang pada zamannya. Sejak muda beliau dikenal sebagai pedagang jujur.

"Sepanjang perjalanan sejarah, kaum Muslimin merupakan simbol sebuah amanah dan di bidang perdagangan, mereka berjalan di atas adab islamiah," ungkap Syekh Abdul Aziz bin Fathi as-Sayyid Nada dalam Ensiklopedi Adab Islam Menurut Alquran dan Assunnah.

Rasulullah Shallallahu 'alaihi wa sallam telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagaimana firman Allah Ta'ala, yang artinya, *"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamu denganjalan yang bathil, kecuali denganjalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu."* (QS An-Nisaa: 29)

Berdagang penting dalam Islam. Begitu pentingnya, hingga Allah Subhanahu wa ta'ala menunjuk Muhammad sebagai seorang pedagang sangat sukses sebelum beliau diangkat menjadi nabi. Ini menunjukkan Allah Subhanahu wa ta'ala mengajarkan dengan kejujuran yang dilakukan oleh Muhammad bin Abdullah saat beliau menjadi pedagang bahwa dagangnya tidak merugi, namun malah menjadikan beliau pengusaha sukses. Oleh karena itu, umat Islam (khususnya pedagang) hendaknya mencontoh beliau saat beliau berdagang.

Dalam berdagang, pemasaran adalah disipilin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholder-nya. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

Al-Quran juga mengatur kegiatan kehidupan atau muamalah. Juga etika perdagangan, penjualan atau pemasaran. Salah satu ayat Al-Quran yang dipedomani sebagai etika marketing adalah QS. Al-Baqarah. Surat kedua dalam Al-Quran ini terdiri atas 286 ayat, 6.221 kata dan 25.500 huruf, dan tergolong surat Madaniyah. Sebagian besar ayat dalam surat ini diturunkan pada permulaan hijrah, kecuali ayat 281 yang diturunkan di Mina saat peristiwa Haji Wada'. Surat ini yang terpanjang dalam Al-Quran. Dinamakan Al-Baqarah yang artinya sapi betina karena di dalamnya terdapat kisah penyembelihan sapi betina yang diperintahkan Allah kepada Bani Israil (ayat 67-74). Surat ini juga dinamakan Fustatul Qur'an (Puncak Al-Quran) karena memuat beberapa hukum yang tidak disebutkan dalam surat yang lain. Dinamakan juga surat Alif Lam Mim karena dimulai dengan huruf Arab Alif Lam dan Mim. Ayat 1-2 Al-Baqarah berarti: "Kitab ini (Al-Quran) tidak ada keraguan padanya; petunjuk bagi mereka yang bertakwa."

Ayat tersebut sangat relevan untuk dipedomani dalam pelaksanaan tugas marketing, sebab marketing merupakan bagian sangat penting dari mesin perusahaan. Dari ayat tersebut dapat kita ketahui pula, pertama, perusahaan harus dapat menjamin produknya. Jaminan yang dimaksud mencakup dua aspek-materiil, yaitu mutu bahan, mutu pengolahan, dan mutu penyajian; aspek non-materiil mencakup kehalalan dan keislaman dalam penyajian.

Kedua, yang dijelaskan Allah adalah manfaat produk. Produk bermanfaat apabila proses produksinya benar dan baik. Ada pun metode yang dapat digunakan agar proses produksi benar dan baik, menurut Al-Quran, sesuai petunjuk dalam QS Al-An'am: 143, yang artinya, "Beritahukanlah kepadaku (berdasarkan pengetahuan) jika kamu memang orang-orang yang benar." Ayat ini mengajarkan kepada kita, untuk meyakinkan seseorang terhadap kebaikan haruslah berdasarkan ilmu pengetahuan, data, dan fakta. Jadi, dalam

menjelaskan manfaat produk, tampaknya peranan data dan fakta sangat penting. Bahkan sering data dan fakta jauh lebih berpengaruh dibanding penjelasan.

Ketiga, penjelasan mengenai sasaran atau customer dari produk yang dimiliki oleh perusahaan. Makanan yang halal dan baik yang menjadi darah dan daging manusia akan membuat kita menjadi taat kepada Allah. Sebab konsumsi yang dapat menghantarkan manusia kepada ketakwaan harus memenuhi tiga syarat: (I) Materi yang halal, (2) Proses pengolahan yang bersih (thaharah), dan (3) Penyajian yang islami.

Dewasa ini sering kita jumpai cara pemasaran yang tidak etis, curang dan tidak profesional. Kiranya perlu dikaji bagaimana akhlak kita dalam kegiatan ekonomi secara keseluruhan. Atau lebih khusus lagi akhlak dalam pemasaran kepada masyarakat dari sudut pandangan Islam. Kegiatan pemasaran seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sebenarnya. Yakni religius, beretika, realistis dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan. Inilah yang dinamakan marketing syariah, dan inilah konsep terbaikmarketing untuk hari ini dan masa depan.

Prinsip marketing yang berakhlak seharusnya kita terapkan. Apalagi nilai-nilai akhlak, moral dan etika sudah diabaikan. Sangat dikhawatirkan bila menjadi kultur masyarakat. Perpektif pemasaran dalam Islam adalah ekonomi Rabbani (divinity), realistis, humanis dan keseimbangan. Inilah yang membedakan sistem ekonomi Islam dengan sistem ekonomi konvensional. Marketing menurut Islam memiliki nilai dan karakteristik yang menarik. Pemasaran syariah meyakini, perbuatan seseorang akan dimintai pertanggung jawabannya kelak. Selain itu, marketing syariah mengutamakan nilai-nilai akhlak dan etika moral dalam pelaksanaannya. Oleh karena itu, marketing syariah menjadi penting bagi para tenaga pemasaran untuk melakukan penetrasi pasar.

Dalam Islam terdapat sembilan macam etika (akhlak) yang harus dimiliki seorang tenaga pemasaran. Yaitu: (1) Memiliki kepribadian spiritual (taqwa); (2) Berkepribadian baik dan simpatik (shiddiq); (3) Berlaku adil dalam berbisnis (al-'adl); (4) Melayani nasabah dengan rendah hati (khitmah); (5) Selalu menepati janji dan tidak curang (tahfif); (6) Jujur dan terpercaya (amanah); (7) Tidak suka berburuk sangka; (8) Tidak suka menjelek-jelekkan; dan (9) Tidak melakukan suap (risywah).

4. Strategi Pemasaran dalam Islam

Semua aktivitas kehidupan perlu dilakukan berdasarkan perencanaan yang baik. Islam agama yang memberikan sintesis dan rencana yang dapat direalisasikan melalui rangsangan dan bimbingan. Perencanaan tidak lain memanfaatkan "karunia Allah" secara sistematik untuk mencapai tujuan tertentu, dengan memerhatikan kebutuhan masyarakat dan nilai kehidupan yang berubah-ubah. Dalam arti lebih luas, perencanaan menyangkut persiapan menyusun rancangan untuk setiap kegiatan ekonomi. Konsep modern tentang perencanaan, yang harus dipahami dalam arti terbatas, diakui dalam Islam. Karena perencanaan seperti itu mencakup pemanfaatan sumber yang disediakan oleh Allah Subhanahu wa ta'ala dengan sebaik-baiknya untuk kehidupan dan kesenangan manusia.

Meski belum diperoleh bukti adanya sesuatu pembahasan sistematik tentang masalah tersebut, namun berbagai perintah dalam Al-Quran dan Sunnah menegaskannya. Dalam Al-Quran tercantum: QS Al-Jumu'ah:10, yang artinya, "Apabila telah ditunaikan sembahyang maka bertebaranlah kamu di muka bumi, dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung." Berdasarkan ayat ini dapat dijelaskan makna dalam kata "carilah karunia Allah" yang digunakan di dalamnya

dimaksudkan untuk segala usaha halal yang melibatkan orang untuk memenuhi kebutuhannya.

Di samping itu, pelaksanaan rencana pemasaran dalam Islam, kita tergantung pada prinsip syarikat (kerja sama) yang telah diakui secara universal. Hal ini berarti pelaksanaan perencanaan dilaksanakan melalui partisipasi sektor pemerintah dan swasta atas dasar kemitraan. Yakni terlaksana melalui prinsip abadi mudharabah, yakni tenaga kerja dan pemilik modal dapat disatukan sebagai mitra. Dalam arti, dengan mempraktikkan prinsip mudharabah dan dengan mengkombinasikan berbagai unit produksi, proyek industri, perdagangan dan pertanian dalam kerangka perencanaan dapat diterapkan atas dasar prinsip tersebut. Pendapatan yang dihasilkan oleh usaha seperti itu dapat dibagi secara sebanding setelah dikurangi segala pengeluaran yang sah.

Dalam sistem perencanaan Islam, kemungkinan rugi sangat kecil karena merupakan hasil kerja sama antara sektor pemerintahan dan swasta. Investasi yang sehat akan mendorong kelancaran arus kemajuan ekonomi menjadi lebih banyak. Dalam kegiatan pemasaran, tentu lebih dahulu menyusun perencanaan strategis untuk memberi arah terhadap kegiatan perusahaan yang menyeluruh, yang harus didukung rencana pelaksanaan lebih rinci di bidang-bidang kegiatan perusahaan. Dalam Islam, bukanlah suatu larangan bila seorang hamba mempunyai rencana atau keinginan untuk berhasil dalam usahanya. Namun dengan syarat, rencana itu tidak bertentangan dengan ajaran (syariat) Islam. Ditandaskan dalam Al-Quran, yang artinya, *"Atau apakah manusia akan mendapat segala yang diciptakannya? Tidak, maka hanya bagi Allah kehidupan akhirat dan kehidupan dunia."* (QS An-Najm: 24-25)

Dari kedua ayat tersebut, bila dihubungkan dengan strategi pemasaran, kegiatan strategi (rencana) pemasaran

merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan atau mencapai sasaran pemasaran seperti yang diharapkan untuk mencapai keberhasilan. Dan sudah menjadi sunnatullah bahwa apa pun yang sudah kita rencanakan, berhasil atau tidaknya, ada pada ketentuan Tuhan (Allah). Dalam pelaksanaan suatu perencanaan dalam Islam haruslah bergerak ke arah suatu sintesis yang wajar antara pertumbuhan ekonomi dan keadilan sosial melalui penetapan kebijaksanaan yang pragmatik, namun konsisten dengan jiwa Islam yang tidak terlepas dengan tuntunan Al-Quran dan Hadis, juga sesuai dengan kode etik ekonomi Islam.

Selain itu, dalam kegiatan perdagangan (muamalah), Islam melarang adanya unsur manipulasi (penipuan), sebagaimana hadis Nabi Muhammad Shallallahu 'alaihi wa sallam: *"Jauhkanlah dirimu dari banyak bersumpah dalam penjualan, karena sesungguhnya ia memanipulasi (iklan dagang) kemudian menghilangkan keberkahan."* (HR Muslim, An-Nasa'i dan lbnu Majah). Islam menganjurkan umatnya untuk memasarkan atau mempromosikan produk dan menetapkan harga yang tidak berbohong, alias harus berkata jujur (benar). Oleh sebab itu, salah satu karakter berdagang yang terpenting dan diridhoi oleh Allah Subhanahu wa ta'ala adalah kebenaran. Sebagaimana dituangkan dalam hadis: *"Pedagang yang benar dan terpercaya bergabung dengan para nabi, orang-orang benar (siddiqin), dan para syuhada di surga."* (HR Turmudzi).

Pada dasarnya ada tiga unsur etika yang harus dilaksanakan oleh seorang produsen Muslim. Yakni bersifat jujur, amanat dan nasihat. Jujur artinya tidak ada unsur penipuan. Misal dalam promosi/harga. Amanat dan nasihat bahwa seorang produsen dipercaya memberi yang terbaik dalam produksinya, sehingga membawa kebaikan dalam penggunaannya.

Saat ini semakin banyak masyarakat dunia yang sadar tentang kegiatan bermuamalah secara Islam. Salah satu buktinya

adalah pesatnya perkembangan minat masyarakat dunia terhadap ekonomi Islam dalam dua dekade terakhir, Indonesia sebagai negara berpenduduk Muslim terbesar di dunia juga mengalami hal yang sama. Hal ini dibuktikan dengan semakin bermunculan berbagai produk syariah (Islam). Saat ini perkembangan yang menyolok adalah produk yang bersentuhan dengan bidang lembaga keuangan. Namun pesatnya perkembangan produk ekonomi Islam belum bisa diimbangi oleh pesatnya perkembangan dari sisi keilmuan yang lebih luas. Jika hal ini terjadi secara terus-menerus, akan terjadi ketimpangan perkembangan ekonomi Islam ke depan. Untuk itu pengembangan ekonomi Islam dari sisi keilmuan menjadi hal mutlak, untuk menjadi penyeimbang pesatnya perkembangan yang terjadi saat ini.

Pemasaran adalah suatu aktivitas yang selalu dikaitkan dengan perdagangan. Jika meneladani Rasulullah saat melakukan perdagangan, maka beliau sangat mengedepankan adab dan etika dagang yang luar biasa. Etika dan adab perdagangan inilah yang dapat disebut sebagai strategi dalam berdagang.

Oleh karena itu, Syekh Sayyid Nada membeberkan sejumlah adab yang harus dijunjung pedagang Muslim dalam menjalankan aktivitas jual-beli, berdasarkan hadis-hadis Rasulullah, sebagai berikut:

1) Tidak menjual sesuatu yang haram. Umat Islam dilarang menjual sesuatu yang haram seperti minuman keras dan memabukkan, narkotika dan barang-barang yang diharamkan Allah Subhanahu wa ta'ala. *"Hasil penjualan barang-barang itu hukumnya haram dan kotor,"*.
2) Tidak melakukan sistem perdagangan terlarang. Contohnya menjual yang tidak dimiliki. Rasul Shallallahu 'alaihi wa sallam bersabda: *"Jangan kamu menjual sesuatu yang tidak engkau miliki."* (HR Ahmad, Abu Daud, an-Nasa'i). Selain itu Islam juga

melarang umatnya menjual buah-buahan yang belum jelas hasilnya serta sistem perdagangan terlarang lainnya.

3) Tidak terlalu banyak mengambil untung.
4) Tidak membiasakan bersumpah ketika berdagang. Hal ini sesuai dengan hadist Rasulullah Shallallahu 'alaihi wa sallam: *"Janganlah kalian banyak bersumpah ketika berdagang, sebab cara seperti itu melariskan dagangan lalu menghilangkan keberkahannya."* (HR Muslim).
5) Tidak berbohong ketika berdagang. Salah satu perbuatan berbohong adalah menjual barang yang cacat namun tidak diberitahukan kepada pembelinya.
6) Penjual harus melebihkan timbangan. Seorang pedagang sangat dilarang mengurangi timbangan.
7) Pemaaf, mempermudah dan lemah lembut dalam berjual beli.
8) Tidak boleh memakan dan memonopoli barang dagangan tertentu. Sabda Nabi Shallallahu 'alaihi wa sallam: *"Tidaklah seorang menimbun barang melainkan pelaku maksiat."* (HR Muslim).

Strategi pemasaran sebenarnya dapat dijelaskan sebagai cara melakukan segmentasi pasar dan tempat pembidikan pasar, strategi produk, strategi harga, tempat dan strategi promosi. Pasar yang menonjol pada masa Nabi Muhammad Shallallahu 'alaihi wa sallam adalah pasar konsumen. Berikut penjabarannya.

1) Segmentasi pasar dan pembidikan pasar. Terdiri atas segmentasi geografis, demografis, psikografi; segmentasi perilaku dan segmentasi manfaat. Segmentasi geografis membagi pasar menjadi unit-unit geografis berbeda. Misal wilayah, negara, provinsi, kota, kepulauan dan berdasarkan musim. Allah berfirman, yang artinya, *"Karena kebiasaan orang-orang Quraisy (yaitu) kebiasaan mereka bepergian (berdagang) pada musim dingin dan musim panas."* (QS A-Quraisy: 1-2). Pada

musim panas biasanya mereka berdagang sampai Busra (Syria). Pada musim dingin mereka berdagang sampai Yaman. Demikian pula yang dilakukan Nabi Muhammad Shallallahu 'alaihi wa sallam, terutama sebelum pada masa kenabian. Pasar yang terkenal pada masa jahiliyah yang terletak di utara kota Mekkah meliputi Busra, Dumatul Jandal dan Nazat. Pasar yang terletak di Selatan kota Mekkah mencakup Mina, Majinna, Ukaz, San'a, Aden, Shihr, Rabiyah, Sohar dan Doba. Sedangkan pasar yang di Timur kota Mekkah terdiri dari Musyaqqar, Sofa dan Hijar.

2) Segmentasi demografi yang dilakukan Muhammad adalah pasar yang dikelompokkan berdasarkan keluarga, kewarganegaraan dan kelas sosial. Untuk keluarga, Muhammad menyediakan produk peralatan rumah tangga. Sedangkan produk yang dijual Nabi untuk warga negara asing di Busra terdiri dari kismis, parfum, kurma kering, barang tenunan, batangan perak dan ramuan.
3) Segmentasi psikografi yang dilakukan Nabi Muhammad Shallallahu 'alaihi wa sallam adalah mengelompokkan pasar dalam gaya hidup, nilai dan kepribadian. Gaya hidup ditunjukkan oleh orang yang menonjol daripada kelas sosial. Minat terhadap suatu produk dipengaruhi oleh gaya hidup, maka barang yang dibeli oleh orang-orang tersebut untuk menunjukkan gaya hidupnya. Nabi mengetahui kebiasaan orang Bahrain, cara hidup penduduknya, mereka minum dan cara mereka makan.
4) Segmentasi perilaku yang dilakukan Nabi Muhammad Shallallahu 'alaihi wa sallam adalah dengan membagi kelompok berdasarkan status pemakai, kejadian, tingkat penggunaan, status kesetiaan, tahap kesiapan pembeli dan sikap.

Pasar dikelompokkan menjadi bukan pemakai, bekas pemakai, pemakai potensial, pemakai pertama kali dan pemakai

tetap dari suatu produk atau manfaat yang terkandung dalam suatu produk. Berangkat dari kajian sebelumnya, kiranya perlu kajian mendalam terkait dengan bagaimana seharusnya aktivitas pemasaran dapat dibenarkan oleh syariah atau kita memformulasikan konsep pemasaran syariah secara benar. Kajian tentang pemasaran syariah belum banyak dilakukan. Di sisi lain, lembaga berbasis syariah dan produk sudah berkembang dan beredar di sekitar kita. Di sisi lain, kondisi masyarakat dalam mensikapi lahirya dan beroperasinya lembaga syariah dapat dikelompokkan ke dalam masyarakat yang mengedepankan pada emosional keagamaan dan masyarakat yang mengedepankan rasional ekonomi.

Oleh karena itu, dari titik tolak yang terjadi ini, perlu dilakukan kajian tentang kalau meminjam istilah pemasaran konvensional konsep *marketing mix* yang sesuai dengan tuntunan syariah. Dengan kata lain, konsep marketing mix ini akan dianalisis dan dikaji secara mendetail dengan menggunakan rujukan dari Al-Quran, Al-Hadis, ijma' dan qiyas. Dengan harapan hasilnya dapat ditemukan konsep marketing mix berdasarkan tuntunan ajaran Islam.

Pengertian *"marketing mix is the set ofmarketing tools that the firm uses to pursuit its marketing objectives in the target market"*. Oleh karena dalam menggagas bisnis islami haruslah memerhatikan implementasi syariat pada *marketing mix*. Implementasi syariat dapat diterapkan dalam variabel-variabel *marketing mix* yakni *product, price, place, dan promotion.*

Berdasar pembahasan kajian di atas pemasaran dalam Islam, penulis berkesimpulan, konsep pemasaran, yang dalam hal ini difokuskan pada tinjauan *marketing mix*, sebenamya telah ada sejak lebih dari 1.400 tahun lalu. Penemuan-penemuan ahli pemasaran dunia tentang konsep *marketing mix* seperti Neil Borden

pada 1953, Rasmussen (1955), McCharthy (1960) dan Kotler (1967), sebenarnya sudah dipraktikkan Nabi Muhammad Shallallahu 'alaihi wa sallam beserta para sahabat dan tabi'in sejak ribuan tahun lalu. Namun memang jarang bahkan mungkin belum ada yang mendefinisikan itu sebagai konsep *marketing mix*.

Di dalam konsep marketing mix islami ternyata didapat bahwasannya dalam melakukan suatu pemasaran, baik barang maupun jasa, tidaklah bebas nilai. Sebagai seorang khalifah di muka bumi, manusia juga dituntut untuk menjaga kesejahteraan masyarakat secara umum, dengan berdagang menggunakan cara yang halal dan diridhoi oleh Allah Subhanahu wa ta'ala. Kajian lanjutan dapat dilakukan dengan mengkaji lebih dalam dan lebih luas lagi tentang manajemen pemasaran dalam Islam. Sehingga nantinya akan didapat suatu konsep manajemen pemasaran syariah yang kompleks dan komprehensif, yang nantinya dapat digunakan untuk memperkaya khasanah manajemen pemasaran syariah.

Berkaitan dengan bauran pemasaran konvensional, maka penerapan dalam syariah akan merujuk pada konsep dasar kaidah fikih. Yakni: *Al ashlu fil-muamalah al-ibahah illa ayyadulla dalilun 'ala tahrimiha*, yang artinya, "Pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya."

C. E-Commerce

E-commerce dalam suatu perusahaan melibatkan isolasi jaringan internal perusahaan dari jaringan eksternal dengan mengkonfigurasi firewall sehingga tidak terpengaruh oleh jaringan eksternal. Melakukan manajemen bisnis, seperti menyimpan informasi di server internal, berbagi informasi secara internal, dan menjaga komunikasi internal, dapat dilakukan dengan cara ini. Tujuan utama e-commerce dalam suatu perusahaan adalah untuk mengirimkan informasi secara efektif, yang dapat mengurangi biaya transmisi dan memastikan ketepatan waktu, serta

memberikan informasi yang tepat waktu dan efektif kepada manajemen internal perusahaan[35].

1. Penerapan E-Commerce Dalam Bisnis

Penerapan e-commerce dalam bisnis telah mengubah cara pengelolaannya. Ada banyak manfaat dan fitur yang tidak dapat ditandingi oleh bisnis tradisional. Fitur-fiturnya adalah sebagai berikut[36]:

a. Pertama, metode pengiriman informasi transfer telah diubah dan laporan kertas sebelumnya telah diganti dengan laporan informasi elektronik saat ini. Struktur organisasi juga berubah dari model piramida lama menjadi model matriks. Di masa lalu, perusahaan melaporkan langkah demi langkah dan tidak punya waktu. Setelah risiko diakui, perusahaan mungkin menderita kerugian. Namun, e-commerce internal telah memperluas cara karyawan menghubungi manajemen dan komunikasi menjadi lebih nyaman.
b. Kedua, membantu meningkatkan efisiensi manajemen, membuat tatanan manajemen lebih efektif dan efisien.
c. Ketiga, ini akan membantu mengurangi biaya manajemen dan mengurangi jumlah pekerja. Pada gilirannya, lebih banyak dana dapat diinvestasikan dalam pengembangan dan konstruksi, dan keuntungan bisnis dapat meningkat.
d. Keempat, untuk informasi yang disimpannya. Manajemen dapat berkonsultasi setiap saat, hal ini memudahkan perbandingan dan penyesuaian kegiatan usaha, sehingga kerjasama antar departemen terkoordinasi dengan lebih lancar dan lancar.

2. Prinsip Dasar Internet Marketing

Internet marketing juga dikenal sebagai digital marketing, web marketing, online marketing atau e-marketing. Jones, Malczky,

---

[35] Linze Li and Jun Zhang, "Research and Analysis of an Enterprise E-Commerce Marketing System Under the Big Data Environment," *Journal of Organizational and End User Computing* 33, no. 6 (2021): 1–19, https://doi.org/10.4018/JOEUC.20211101.oa15.

[36] Li and Zhang.

& Beneke mengatakan bahwa ada tiga prinsip dasar dari internet marketing yaitu[37]:

a. *Immediacy*, Perubahan yang cepat dan up to date dalam waktu permenit termasuk menanggapi secara online.
b. *Personalization*, Pelanggan harus dapat ditanggapi dan dilayani secara personal tidak lagi sama untuk semua pelanggan. Gunakan informasi pribadi secara online yang dimasukkan pelanggan sebagai keuntungan perusahaan.
c. *Relevance*, Komunikasi online harus dibuat menarik dan mengetahui bagaimana cara agar pelanggan merasa dilayani seolah-olah disambut kedatangan mereka di pintu sehingga membuat pelanggan merasa nyaman.

3. Kategori Promosi dalam Digital Marketing

Pemasaran digital ini memadukan teknik serta pengetahuan dalam psikologi pasar dan teknologi, tidak seperti pemasaran tradisional yang memasang iklan lewat baliho, pemasaran digital ini menggunakan berbagai platform digital sebagai media pemasarannya. Digital marketing didefinisikan juga sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet. Dalam digital marketing ada 5 kategori sebagai promosi digital antara lain[38]:

a. *SEO (Search Engine Optimization)*, Merupakan usaha optimasi *website* agar memperoleh peringkat bagus dari mesin telusur semacam google, bertujuan agar website menjadi lebih mudah ditemukan oleh pengguna internet yang sedang mengakses mesin telusur.
b. *SEM (Search Engine Marketing)*, Merupakan cara meningkatkan visibilitas website pada halaman hasil pencarian mesin telusur

[37] Rony Baskoro Lukito, Cahya Lukito, and Deddy Arifin, "Penerapan Teknik Seo (Search Engine Optimization) Pada Website Dalam Strategi Pemasaran Melalui Internet Tinjauan Pustaka," *Jurnal ComTech* 5, no. 2 (2014): 1050–58.

[38] Bambang Suprayogi And Abdul Razak, "Implementasi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Pendapatan Pelaku Umkm Pamokolan Ciamis," *Jurnal Prouktif* 3, no. 2 (2019): 254–61.

semacam google, bertujuan agar *website* menjadi lebih mudah ditemukan oleh pengguna internet yang sedang mengakses mesin telusur.

c. *Content Marketing*, Merupakan cara pemasaran yang difokuskan ke pembuatan dan pendistribusian konten yang relevan dan konsisten bertujuan agar bisa menarik dan mempertahankan audiens yang telah ditetapkan sebagai target pasar.

d. *SMM (Social Media Marketing)*, Pengguna sosial media yang terus meningkat untuk berbagai keperluan seperti sarana komunikasi, berkumpulnya komunitas bahkan sebagai media mencari informasi, kini juga semakin dioptimalkan pengusaha sebagai sarana promosi bisnis mereka. Beredarnya berbagai platform sosial media seperti Facebook, Instagram, Linkedin, Twitter, Youtube dan lain sebagainya membuat penyebaran informasi menjadi lebih cepat dan menjangkau lebih banyak dan dapat dilakukan dengan biaya minim bahkan gratis serta dapat meningkatkan brand perusahaan, selain itu dapat dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi dan interaksi antara perusahaan dengan konsumen.

e. *Email Marketing* Merupakan pemasaran dengan email sebagai medianya.

f. *PPC (Pay Per Click)*, Merupakan metode beriklan di internet dimana pengiklan (*advertiser*) hanya membayar jika ada yang klik iklannya.

4. Keuntungan Menggunakan Internet Marketing

Menurut Kotler *internet marketing* memiliki lima keuntungan besar bagi perusahaan yang menggunakannya yaitu[39]:

a. Baik perusahaan kecil maupun besar dapat melakukannya.

b. Tidak terdapat batas nyata dalam ruang beriklan jika dibandingkan dengan media cetak dan media penyiaran.

[39] Kotler and Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.

c. Akses dan pencarian keterangan sangat cepat jika dibandingkan dengan surat kilat atau bahkan fax.
d. Situsnya dapat dikunjungi oleh siapapun, kapanpun, dan dimanapun. Belanja dapat dilakukan secara lebih cepat dan sendirian.

D. Hasil Penelitian Yang Relevan

Penelitian yang berkesesuaian dengan strategi pemasaran dengan konsep bauran pemasaran telah banyak dilakukan, namun masih sedikit yang meneliti tentang penerapannya melalui *e-commerce* secara mendalam. Penulis akan menunjukan melalui tabel beberapa penelitian mengenai strategi pemasaran, bauran pemasaran maupun mengenai pemasaran melalui *e-commerce* yang sudah diteliti oleh para peneliti sebelumnya sebagai berikut.

Tabel 1
Perbandingan Hasil Telaah Pustaka

Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Perbedaan	Persamaan
Andhika Yosmik Swaputra (2020) *"Strategi Pemasaran Wajah Fotografi 2016-2018"*	Pemasaran melalui *e-commerce*	Pemasaran konvensiona l
Farhat Hasta Mutiaz (2022), *"Strategi Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada Era Pandemi Covid-19 Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Rumah di Suwarnayasa Land"*	Promosi tidak hanya melalui facebook, tetapi juga instagram, youtube Promosi juga melalui e-commerce tokopedia, shopee, lazada	Promosi melalui instagram
Hangga Priyo (2019), *"Analisis Strategi Pemasaran Meubel Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan"*	Kepuasan konsumen kerjasama dengan pihak jasa pengiriman	Kepuasan konsumen dengan menjaga kualitas produk selama pengiriman
Dian Sarastuti, *"Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova"*	Promosi tidak hanya melalui facebook, tetapi juga instagram, youtube Promosi juga melalui e-commerce tokopedia, shopee, lazada	Promosi melalui facebook ads
Roni Muhammad dan Endang Rahim, *"Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah"*	Bauran pemasaran 7P perspektif syariah	Bauran pemasaran 4P perspektif syariah

Ida Hidayah dkk (2021), *"Analisis strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan (studi kasus pada pudanis fashion muslimah di Kaliwungu"*	Promosi melalui media sosial dan *e-commerce*	Promosi online melalui media sosial
Teguh Febrianto dkk (2018), *"Strategi pemasaran online UMKM makanan (studi kasus makanan di Cibinong"*	Pemasaran melalui grab food	Pemasaran melalui facebook, youtube, instagram Adanya editor vidio dan foto produk Deskripsi produk
Putri Lestari (2020), *"Implementasi strategi promosi produk dalam proses keputusan pembelian melalui digital marketing saat pandemi covid-19"*	Keputusan pembelian	Pemasaran melalui digital
Maulida Dwi Kartikasari dan Mursyidah Dwi Hartati (2018), *"Strategi komunikasi pemasaran melalui facebook (studi kasus pada pengusaha kue kering Alissa Cookies"*	Promosi melalui facebook, instagram, youtube Promosi melalui tokopedia, shopee, lazada	Promosi melalui facebook
Hutomo Atman Maulana dan Yunelly Asra (2019), *"Analisa pengaruh promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada e-commerce oleh Generasi Z di Pedesaan"*	Promo follow toko Promo potongan harga Promo tanggal cantik Promo gratis biaya desain	Promo gratis ongkir
Naili Jazilinni'am (2022) *"Analisis Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Ekonomi Syariah UMKM Hasma Jaya Lestari"*.	Produk Harga Tempat Promosi	Produk Harga

Pertama, penelitian tesis yang dilakukan oleh Andhika Yosmik Swaputra dari Sekolah Tinggi Manajemen PPM Jakarta pada tahun 2020 dengan judul *"Strategi Pemasaran Wajah Fotografi 2016-2018"*[40]. Dalam penelitian ini menghasilkan suatu rancangan strategi baru bagi Wajah fotografi, yaitu strategi pemasaran dengan pengembangan layanan variasi jasa melalui Diversifikasi Produk dengan menawarkan dua layanan jasa baru kepada konsumen yaitu *Travelling Pre-wedding* dan *E-Commerce Support*. Artinya bahwa penelitian Andhika ini lebih mengarahkan usaha Wajah Fotografi salah satunya ke arah *E-Commerce* agar lebih

[40] Andhika Yosmik Swaputra, "Strategi Pemasarn Wajahfotografi Tahun 2016-108" (Sekolah Tinggi Manajemen PPM, 2016), http://repo.ppm-manajemen.ac.id/id/eprint/15.

berkembang. Hal ini yang juga penulis akana mencoba mengulas lebih dalam mengenai *E-Commerce* pada objek penelitian Juragan Wearpack.

Kedua, penelitian tesis yang dilakukan oleh Farhat Hasta Mutiaz dari Universitas Pasundan Bandung pada tahun 2022 dengan judul *"Strategi Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada Era Pandemi Covid-19 Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Rumah di Suwarnayasa Land"*[41]. Dalam penelitian ini menunjukan hasil bahwa Suwarnayasa Land sudah mampu melakukan pemanfaatan media digital Instagram sebagai media komunikasi pemasarannya selama masa pandemi covid-19 dengan efektif. Hal tersebut tentu dengan menggunakan strategi pesan yang disampaikan melalui akun bumi.cikoneng milik Suwarnayasa Land yang mencakup strategi isi informasi komunikasi dan bentuk kreatif pesan. Sedangkan strategi media mencakup strategi pemilihan media Instagram dan celah konsumen yang disesuaikan dengan perilaku target pasar. Topik penelitian Farhat Hasta Mutiaz mengenai Instagram yang sangat bermanfaat dalam membantu pemasaran Suwarnayasa Land ini yang kemudian penulis akan mencoba membahas pada pemanfaatan Instagram Juragan Wearpack sebagai media pendukung pemasaran.

Ketiga, penelitian tesis yang dilakukan oleh Hangga Priyo dari Universitas Muhammadiyah Surakarta pada tahun 2019 dengan judul *"Analisis Strategi Pemasaran Meubel Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan"*[42]. Hasil penelitian ini diambil dari responden yaitu bahwa dalam strategi pemasaran yang diterapkan PT. Wisanka di Sukoharjo adalah berupaya menjaga kondisi ketika dalam pengiriman mengalami goresan, meningkatkan efisiensi, menjaga kwalitas kayu dan hasil furniture, menjaga nilai jual Furniture tetap tinggi. Sedangkan hambatan yang dihadapi HPP yang masih terlalu tinggi, diman tim HPP

---

[41] farhat Hasta Mutiaz, "Strategi Pemanfaatan Media Instagram Pada Era Pandemi Covid-19 Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Rumah Di Suwarnayasa Land" (Universitas Pasundan, 2022), http://repository.unpas.ac.id/id/eprint/60842.

[42] Hangga Priyo, "Analisis Strategi Pemasaran Mebel Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Mebel" (Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2019), http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/78519.

maker dan produksi memberikan pengaman untuk antisipasi yang belum pasti, Kualitas produksi yang masih belum stabil. Artinya fokus yang dilakukan oleh PT. Wisanka adalah mengenai pelayanan kepada konsumen dengan menjaga barang agar saat distribusi tidak mengalami kerusakan sehingga konsumen merasa puas. Hal yang dapat diambil dari penelitian ini oleh penulis adalah mengenai kepuasan konsumen yang mana ini menjadi faktor yang harus dilakukan dan dijaga. Sebab dalam pemasaran melalui *e-commerce* konsumen bisa secara terbuka memberikan penilaian dan komentar pada toko online yang dapat dilihat oleh konsumen lain. Maka penulis akan mencoba menggali informasi sedalam-dalamnya mengenai hal-hal yang dilakukan oleh Juragan Wearpack dalam rangka memuaskan konsumen.

Keempat, penelitian jurnal yang ditulis oleh Dian Sarastuti dengan judul *"Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova"*[43]. Hasil penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh busana muslim Queenova dengan mempersiapkan visual produk yang baik untuk diposting melalui *facebook ads*. Langkah ini sangat efektif dan bermanfaat meningkatkan *brand awareness* bagi followers Busana Muslim Queenova di Facebook. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dian Sarastuti ini, maka penulis akan menggali informasi sedalam-dalamnya mengenai Juragan Wearpack dalam mengelola media sosial facebooknya.

Kelima, penelitian jurnal yang ditulis oleh Roni Muhammad dan Endang Rahim dengan judul*"Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah"*[44]. Hasil penelitian yang diambil dari studi pustaka ini bahwa dalam jual beli yang dilakukan oleh seorang muslim harus memperhatikan aspek-aspek yang tidak melanggar syariat. Bauran pemasaran 4P dijelaskan bahwa unsur *product* (produk) harus halal, Kedua

---

[43] DIan Sarastuti, "Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova," *Jurnal Visi Komunikasi* 16, no. 01 (2017): 71–90.

[44] roni Mohamad Et Al., "Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam," *Jurnal Ekonomi Syariah* 2, no. 1 (2021): 15–26.

price (harga) yang ditetapkan dari produksi dan margin keuntungannya harus dalam kadar yang wajar. Ketiga aspek *Place* (tempat), dijelaskan dalam penelitian Roni bahwa tempat mempengaruhi distribusi barang dan haru sesuai dengan etika islam. Keempat aspek *promotion* (promosi) adalah bentuk ajakan, himbauan dan anjuran untuk dapat mengikuti kemauan penjual dimana saat ini promosi dilakukan cenderung kepada emosional dan spiritual dimana promosi agar berhasil juga harus memperhatikan aspek etika islam. Berdasarkan hasil penelitian Roni dan Endang ini, penulis memandang perlu adanya pembahadan lebih mendalam mengenai keempat aspek ini, secara prinsip syariah terutama promosi, distribusi dan harga kurang mendalam. Penulis juga menambahkan unsur dalam bauran pemasaran agar dari 4P menjadi 7P dengan tambahan *physical evidence, process* dan *person*.

Keenam, penelitian jurnal yang dilakukan oleh Ida Hidayah dkk pada tahun 2021 dengan judul *"Analisis strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan (studi kasus pada pudanis fashion muslimah di Kaliwungu"*[45]. Hasil penelitian dari aspek produk yang dijual oleh Pudanis memperhatikan kualitas, desain dan jahitan yang bagus sehingga dapat diterima pasaran. Aspek harga disesuaikan dengan kualitas, bahan dan jahitan, namun terjangkau bagi kalangan menengah kebawah maupun menengah ke atas. Aspek tempat Pudanis fashion muslimah ini kurang strategis sehingga pemasaran *offline* kurang efektif. Namun Pudanis juga memasarkan produknya melalui *online* dan lebih efektif. Aspek promosi yang dilakukan oleh pudanis secara *online* yaitu melalui media sosial. Berdasarkan hasil penelitian ini, maka penulis memandang pentingnya pemasaran online, sehingga penulis akan menggali lebih dalam pemasaran melalui *e-commerce* dan media sosial yang dimiliki oleh Juragan Wearpack.

[45] Ida Hidayah, Teguh Ariefiantoro, and Dwi Widi Pratito Sri Nugroho, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu)," *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi* 19, no. 1 (2021): 76–82.

Ketujuh, penelitian jurnal yang dilakukan oleh Teguh Febrianto dkk, pada tahun 2018 dengan judul *"Strategi pemasaran online UMKM makanan (studi kasus makanan di Cibinong"*[46]. Hasil penelitian ini adalah bahwa UMKM makanan di cibinong mayoritas memperhatikan aspek foto maupun vidio yang diposting untuk penjualan di antaranya yaitu melalui *grab food, facebook, youtube* dan *instagram*. Selanjutnya setiap waktu selalu melakukan perbaikan foto produk dengan menyewa jasa untuk *fotografer* dan *editing*. Selain itu dalam memberikan deskripsi juga yang menarik dan lengkap. Berdasarkan penelitian ini, maka penulis juga akan menambahkan pertanyaan pada saat wawancara terkait aspek deskripsi produk ini yang dijual oleh juragan wearpack.

Kedelapan, penelitian jurnal yang dilakukan oleh Putri Lestari pada tahun 2020 dengan judul *"Implementasi strategi promosi produk dalam proses keputusan pembelian melalui digital marketing saat pandemi covid-19"*[47]. Penelitian yang diambil dari data sekunder diantaranya jurnal, buku, skripsi dan website yang berkaitan dengan pemasaran. Hasilnya adalah bahwa peralihan strategi pemasaran yang sebelumnya melalui konvensional menjadi pemasaran melalui digital memberikan hal positif. Beberapa hal positif itu antara lain adalah melalui pemasaran digital menjadikan lebih praktis, memperkecil operasional khusunya dalam hal promosi, dan dapat mempercepat memberikan tanggapan kepada konsumen yang melakukan transaksi dari jarak jauh. Berdasarkan penelitian ini, maka penulis akan menggali kepada juragan wearpack apakah dengan pemasaran melalui *e-commerce* biaya operasionalnya lebih kecil atau ada tambahan khusus untuk iklan.

Kesembilan, penelitian jurnal yang dilakukan oleh Maulida Dwi Kartikasari dan Mursyidah Dwi Hartati pada tahun 2018 dengan judul

---

[46] Teguh Febrianto Setiawan, Budi Suharjo, and Muhammad Syamsun, "Strategi Pemasaran Online UMKM Makanan (Studi Kasus Di Kecamatan Cibinong)," *Jurnal Manajemen Pengembangan Industri* 13, no. 2 (2018): 116–26.

[47] Putri Lestari and Muchammad Saifuddin, "Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19," *Jurnal Manajemen Dan Inovasi* 3 (2020): 23–31.

"Strategi komunikasi pemasaran melalui facebook (studi kasus pada pengusaha kue kering Alissa Cookies"[48]. Hasil penelitian ini adalah bahwa Ibu Lisnawati selaku pemilik usaha Alissa Cookies mengutarakan adanya peningkatan penjualan dengan pemasaran melalui Facebook. Hal ini dapat dilihat dari penghasilan dari tahun ke tahun. Bahkan transaksi di facebook tidak hanya orang yang menjadi konsumen saja tetapi ada juga yang menginginkan menjadi *reseller*. Keberhasilan ini sangat didukung dengan transformasi facebook yang sebelumnya hanya menjadi media sosial namun sudah berkembang menjadi sarana jual beli. Berdasarkan hasil penelitian ini, maka penulis akan menggali bagaimana fungsi facebook yang dimiliki oleh juragan wearpack, apakah sebagai media pemasaran utama atau hanya sebagai pendukung informasi atau secara bahasa terkini yaitu *product knowledge*.

Kesepuluh yaitu penelitian jurnal yang dilakukan oleh Hutomo Atman Maulana dan Yunelly Asra pada tahun 2019 dengan judul *"Analisa pengaruh promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada e-commerce oleh Generasi Z di Pedesaan"*[49]. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa promo gratis ongkir sangat berpengaruh bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu apabila semakin banyak promo lain selain gratis ongkir akan lebih meningkatkan penjualan. Berdasarkan penelitian ini, maka penulis melihat toko online juragan wearpack di e-commerce banyak melakukan promo diantaranya selain gratis ongkir, ada pula promo follow toko, kemudian juga ada promo di tanggal-tanggal cantik maupun momen tertentu. Penulis tertarik untuk menggali lebih dalam mengenai ide terkait promo, efek dari promo apakah meningkatkan penjualan, kemudian juga perlu digali apakah keuntungan akan menurun karena promo akan memotong besar keuntungan.

---

[48] Maulida Dwi Kartika and Mursyiyah Hartati Dwi, "Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Facebook (Studi Kasus Pada Pengusaha Kue Kering Alissa Cookies)," *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 6, no. 0289 (2018).

[49] Hutomo Atman Maulana and Yunelly Asra, "Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Oleh Generasi Z Di Daerah Pedesaan," *Jurnal Inovasi Bisnis* 7 (2019): 162–65.

Kesebelas yaitu penelitian jurnal yang dilakukan oleh Naili Jazilinni'am dari Universitas Negeri Surabaya pada tahun 2022 dengan judul *"Analisis Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Ekonomi Syariah UMKM Hasma Jaya Lestari"*[50]. Hasil dari penelitian ini adalah unsur 4P bauran pemasaran yaitu produk, *price* (harga), *place* (tempat) dan promosi yang diterapkan oleh UMKM Hasma Jaya Lestari sudah sesuai dengan prinsip ekonomi syariah. Penulis tertarik untuk menggunakan aspek produk dan harga untuk diteliti praktiknya dalam usaha juragan wearpack Cilacap.

[50] Naili Jazilinni, "Analisis Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Ekonomi Syariah UMKM Hasma Jaya Lestari," *Journal of Economics and Business Innovation* 2 (2022).

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Paradigma, Jenis dan penelitian

Paradigma penelitian ini yaitu deskriptif. Artinya adalah bahwa penelitian ini menempatkan karyawan juragan wearpck sebagai subjek penelitian di dalam menggali informasi mengenai strategi pemasaran pada juragan wearpack. Penulis mengamati dengan cermat segala aktivitas dan perilaku individu yang ada di juragan wearpack. Adanya perilaku yang ditunjukkan oleh setiap individu dalam proses menyelesaikan pekerjaannya baik tepat atau tidak, benar atau tidak, semua ini bersumber dari pengetahuan yang dimiliki. Artinya penulis memandang bahwa segala peristiwa baik kesuksesan dan kegagalan dalam pemasaran juragan wearpack itu tidak disalahkan satu pihak saja, namun ada banyak faktor yang melatarbelakangi. Kemudian penulis bisa menyebutkan apa saja baik itu sebagai alasan atau bukan.

Jenis penelitian ini sifatnya kualitatif, karena tujuan penelitian ini adalah untuk memaparkan secara sistematis, rinci dan komprehensif berbagai persoalan yang berkaitan dengan strategi pemasaran juragan wearpack yang dilakukan melalui *e-commerce*.

Penelitian dilakukan dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Fokus kasus dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran juragan wearpack. Pada penelitan ini akan dilakukan penyelidikan terhadap suatu strategi pemasaran, bagaimana kondisi, latar belakang dan interaksi yang terjadi antara pemasar dengan konsumen, maupun internal perusahaan pemasar.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kantor Juragan Wearpack yang berlamat di Jalan Landak Timur No.14, Kelurahan Mertasinga, Kecamatan Cilacap Utara, Kabupaten Cilacap, Provinsi Jawa Tengah. Pelaksanaan

penelitian ini dimulai dari tanggal 20 Desember 2022 sampai 30 Maret 2023.

C. Data dan sumber data (Subjek dan Objek Penelitian)

Sumber data penelitian ini ada dua jenis yaitu data primer dan data sekunder dengan penjelasan sebagai berikut :

1. Data Primer

   Data primer penelitian ini diperoleh dari observasi, wawancara dan dokumentasi kepada subjek penelitian yaitu pimpinan dan karyawan-karyawan juragan wearpack untuk mengetahui objek penelitian yaitu strategi pemasaran melalui e-commerce. Selain itu juga akan dilakukan pendataan mengenai respon dari konsumen terkait produk juragan wearpack dan pelayanan karyawannya.

2. Data Sekunder

   Data sekunder dalam penelitian ini adalah referensi terkait dari repository, jurnal, buku, makalah dan literatur lain yang terkait dengan penelitian tentang masalah ini.

D. Teknik pengumpulan data

Pada tahap ini, data dikumpulkan oleh peneliti melalui observasi, wawancara terbuka, serta pengumpulan beberapa dokumen untuk mendapatkan informasi rinci tentang pertanyaan umum terkait penyelamatan subjek penelitian.

1. Observasi

   Pengumpulan data observasi meliputi pengamatan toko online milik juragan wearpack di media sosialnya yaitu instagram, kemudian website, facebook dan youtube. Setelah itu dilanjutkan mengamati platform e-commerce juragan wearpack yaitu tokopedia, shopee dan lazada. Selanjutnya merinci berbagai faktor pendukung dan penghambat yang sudah dituangkan dalam latar belakang masalah. Kemudian beberapa hal yang belum jelas maka mendatangi lokasi juragan wearpack di Kelurahan Mertasinga, Kecamatan Cilacap Utara,

Kabupaten Cilacap dengan menemui pimpinan juragan wearpack. Setelah menemui pimpinan kemudian menemui karyawan untuk di wawancara sesuai dengan masalah dan bidang yang dimaksud.

2. Wawancara

Wawancara akan dilakukan pendalaman informasi mengenai proses pemasaran secara umum dan secara khusus. Adapun gambaran umum mengenai perusahaan juragan wearpack akan ditanyakan kepada direktur perusahaan. Sehingga susunan responden dalam penelitian ini yaitu direktur juragan wearpack, karyawan-karyawan juragan wearpack diantaranya supervisor, admin e-commerce, warehouse, serta konsumen.

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah mencari data yang berkaitan dengan variabel atau hal-hal yang berupa data penjualan mengenai beberapa platform e-commerce, susunan kepegawaian di perusahaan, dan juga dokumentasi tempat. Dokumen Penyaringan data menggunakan metode ini, yaitu peneliti mengambil dan mencari data primer melalui data dari buku, naskah arsip, surat kabar, jurnal, risalah, data foto/gambar/peta, dll. Dengan data tersebut, peneliti akan dapat mengungkapkan solusi dari permasalahan penelitian.

E. Teknik analisis data

Untuk memudahkan proses analisis data, penulis menggunakan analisis yang dikembangkan oleh Milles dan Huberman. Menurut Milles dan Huberman (1984) dalam Sugiyono mengemukakan bahwa "kegiatan analisis data kualitatif harus dilakukan secara interaktif dan terus menerus sampai data tersebut jenuh"[1], dan analisis mencakup tiga kategori, yaitu:

1. Reduksi data

Hasil wawancara pada beberapa responden akan disusun secara ringkas dan fokus pada permasalahan yang dituju. Adapun hal-hal yang tidak terkait topik penelitian dari responden tidak ditampilkan dalam

[1] Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2011).

hasil penelitian ini. Selain itu penulis akan mengkaji aspek ekonomi islam dalam pemasaran juragan wearpack melalui berbagai sumber baik buku maupun jurnal dengan ringkas.

2. Tampilan data

Setelah data diringkas, langkah selanjutnya adalah menampilkan data. Dalam penelitian ini, akan disajikan data mengenai strategi pemasaran juragan wearpack secara lengkap mulai dari proses promosi hingga distribusi sampai kepada konsumen dan bagaimana kepuasan konsumen terhadap produk juragan wearpack dan pelayanannya perspektif karyawan dan perspektif konsumen.

3. Penarikan kesimpulan

Langkah ketiga yaitu menarik kesimpulan dari beberapa perspektif responden terksait strategi pemasaran juragan wearpack menjadi satu titik temu secara objektif menurut penulis.

F. Pemeriksaan Keabsahan Data

Penelitian ini akan menggunakan teknik triangulasi data dalam menjamin keabsahan data yang objektif. Wawancara mengenai permasalahan dalam strategi pemasaran tidak hanya kepada satu pihak pemasar saja. Wawancara kepada responden terkait suatu hal yang menjadi permasalahan dalam pemasaran juragan wearpack akan dilakukan kepada direktur, karyawan dan konsumen. Kemudian dari ketiga responden ini penulis akan mencari informasi sedalam-dalamnya menurut perspektif masing-masing sehingga sangat mungkin ditemukan jawaban yang berbeda. Sebagai bahan acuan maka sebelum melakukan wawancara, penulis terlebih dahulu membuat catatan berdasarkan platform *e-commerce shopee, tokopedia, lazada, facebook, youtube* dan *instagram* mengenai tampilan produk dan komentar konsumen.

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Juragan Wearpack

1. Sejarah Juragan Wearpack

Juragan Wearpack adalah usaha yang menjual berbagai macam model wearpack. Usaha ini berdiri pada tahun 2016. Pemilik usaha ini bernama Kelly Eka Rahiim yang mulai merintis usahanya dengan menerima pesanan segala macam fashion mulai kaos, jaket, dan wearpack. Fashion itu dibuat dengan mesin jahit seadanya yang ada di rumah berkat keahliannya yang didapatkan saat menempuh pendidikan di Sekolah Menengah Kejuruan. Pekerjaan itu dilakukan seorang diri mulai dari promosi, produksi sampai distribusi kepada konsumen secara konvensional. Semakin banyak pesanan yang datang, kemudian bapak Kelly mengajak rekannya untuk ikut membantu pekerjaan yang dia lakukan.

Pada tahun berikutnya usaha yang dikerjakan bapak Kelly mengalami penurunan pesanan karena semakin banyaknya kompetitor. Hanya ada beberapa pesanan yang masuk dan itu adalah produk wearpack. Hal inilah yang kemudian membuat bapak Kelly menyadari bahwa potensi wearpack itu cukup bagus di pasar.

Pada tahun yang sama yaitu 2017, bapak Kelly bersama tim mulai membuat badan usaha yang secara resmi diajukan kepada Pemerintah. Badan usaha itu dinamakan CV. Dwija Kreatif. Badan usaha tersebut mempunyai dua brand yaitu Hageman dan Juragan Wearpack. Adapun hageman itu adalah produk wearpack dengan kualitas lebih rendah dibandingkan juragan wearpack. Secara lahirnya sebenarnya terlebih dahulu juragan wearpack, namun pengajuan ijinnya terkendala dengan syarat yang kurang sehingga sering ditolak pemerintaah. Adapun hageman adalah adik dari juragan wearpack, namun mendapatkan ijin legal terlebih dahulu dari Pemerintah.

Awal mula dinamakan juragan wearpack berangkat dari kisah bapak Kelly pribadi. Berkat ketekunan usaha yang dilakukannya bapak Kelly terbilang sukses. Banyak teman dan relasi yang memberikan julukan kepada bapak Kelly dengan sebutan "juragan". Dikarenakan bapak Kelly usahanya adalah wearpack, maka tercetuslah nama juragan wearpack ini menjadi nama brand hingga saat ini.

Bapak Kelly mempunyai adik yang bernama Bapak Vandy yang ikut membantu usaha Juragan Wearpack ini. Bapak Vandy mulanya sudah bekerja di salah satu perusahaan batubara yang ada di Kalimantan. Namun atas permintaan orang tua inilah yang melatarbelakangi bapak Vandy pulang ke rumah untuk membantu sang kakak mengelola usaha juragan wearpack ini.

Bapak Vandy mulai belajar untuk menekuni usaha wearpack milik sang kakak dengan mencoba menjahit dengan bahan seadanya dan desain sesukanya. Setelah proses penjahitan semua selesai sampai finishing, bapak Vandy kemudian mendokumentasikan produknya menggunakan foto kamera handphone. Hasil dari foto tersebut selanjutnya di upload melalui media sosial facebook. Bapak Vandy kemudian belajar tentang jual beli di media online kepada tetangganya yang bernama Sigit mulai dari website, facebook hingga shopee. Setelah mendapatkan ilmunya kemudia diterapkan untuk pemasaran juragan wearpack.

Lokasi juragan wearpack berada jauh dari jalan raya. Namun hal ini tidak berpengaruh untuk penjualan pada saat ini. Adapun letaknya yang berada di Kabupaten Cilacap notabene banyak industri seperti Pertamina, Semen Holcim dan PLTU menurut bapak Vandy tidak begitu berpengaruh. Bahkan awal mula juragan wearpack merintis usaha, produknya diangap sebelah mata. Hal ini karena produk juragan wearpack terbilang mahal. Untuk mengatasi hal ini maka, bapak Vandy memasarkan produknya melalui media sosial facebook dengan mempostingnya pada grup jual beli di daerah Papua dan NTT. Setelah

banyak pelanggan dari luar pulau Jawa baru kemudian produk Juragan Wearpack ada nilainya karena merasa puas dengan produknya dan tidak mengecewakan sesuai dengan harganya.

Juragan wearpack mempunyai website yang alamat webnya tercantum dalam deskripsi. Adapun pentingnya website menurut pak Vandy adalah untuk menunjang kepercayaan publik kepada juragan wearpack. Hal ini dilatarbelakangi adanya cerita kasus-kasus penipun belanja online di facebook karena tidak amanahnya penjual. Alhasil pembeli saat ini sudah sangat cerdas dengan menganalisis penjual apakah tokonya dia muncul ketika pencarian di google. Begitu pula adanya shopee, tokopedia, lazada juga demi menunjang kepercayaaan publik lebih tinggi.

2. Visi dan Misi Juragan Wearpack
   a. Visi

      Menjadi penyuplai wearpack di kancah domestik dan internasional.
   b. Misi
      1) Melayani kebutuhan wearpack untuk semua kalangan.
      2) Menjadi *brand wearpack* yang terkemuka di kancah internasional.
      3) Menjaga kepercayaan pelanggan dengan kualitas terbaik.
3. Logo Juragan Wearpack

Gambar 1. Logo Juragan Wearpack

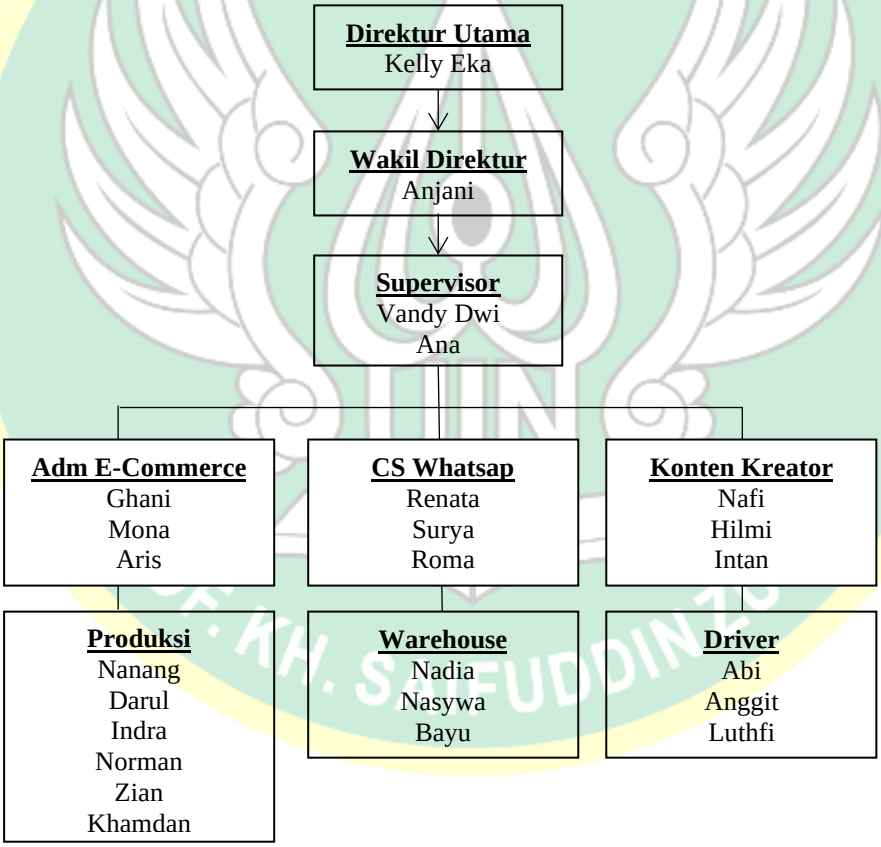
Juragan weapack memiliki logi yaitu huruf J dan W yang dalam penulisannya disambung dengan warna merah. Lembang tersebut mempunyai arti yaitu :

a. Huruf J dan W adalah singkatan yang diambil huruf depannya dari kata Juragan dan Wearpack.
b. Warna merah pada logo menandakan keberanian dan sikap optimis untuk meraih kesuksesan.

4. Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan perangkat yang vital bagi Juragan Wearpack. Struktur organisasi disusun untuk menjalankan fungsi dan tanggung jawab masing-masing fungsional di dalam perusahaan. Setiap anggota dalam organisasi diwajibkan untuk bertanggung jawab kepada pimpinan atau atasan yang telah memberikan kewenangan.

Berikut merupakan struktur organisasi juragan wearpack.



Gambar 2 Struktur organisasi Juragan Wearpack

Tugas dan wewenang :

a. Direktur utama : menjadi koordinator, komunikator, pengambil keputusan pemimpin, pengelola, sekaligus eksekutor dalam sebuah perusahaan.

b. Wakil direktur utama : Mengarahkan dan menetapkan strategi dan kebijakan bidang tugas yang menjadi tanggung jawabnya dengan memperhatikan visi, strategi dan kebijakan Perseroan yang telah ditetapkan.

c. Supervisor : bertanggung jawab untuk memantau dan mengatur staf perusahaan dalam pelaksanaan tugas yang didelegasikan.

d. Admin E-Commerce :

1) Membalas pesan dari pelanggan
2) Mengkonfirmasi pesanan dari pelanggan
3) Menjelaskan informasi produk pada pelanggan
4) Melayani komplain/*feedback* dari pelanggan
5) Memperbarui jumlah stok produk
6) Mengelola *database* pelanggan
7) Mengatur promosi dan *feeds*

e. CS whatsap :

1) **Merespon keluhan konsumen**

   Admin CS Anda dapat memegang nomor WA bisnis secara bergantian sehingga mereka tidak akan kewalahan untuk menjawab setiap keluhan konsumen dengan cepat.

2) **Chatbot**

   Mengintegrasikan WA dengan chatbot sehingga pertanyaan yang sering dilemparkan oleh konsumen bisa direspon secara otomatis oleh chatbot.

3) **Mampu melacak transaksi**

   Pemesanan yang dilakukan oleh konsumen dapat terekam dan bisa dilacak untuk menghindari kesalahan stok opname maupun kesalahan penghitungan.

4) **Membuat invoice dengan langkah mudah**

   Kelebihan API adalah mempermudah kinerja customer service sehingga hanya dengan beberapa klik saja, invoice sudah tercetak dan dapat dikirimkan ke konsumen.

5) **Mempermudah menyebarkan info terkini**

Punya produk baru atau sedang promo besar-besaran, CS dapat mengirimkan notifikasi via WA

f. Konten Kreator :

1) Menulis, meninjau, mengedit, dan membuat konten untuk platform yang digunakan perusahaan untuk *marketing.*
2) Melakukan riset dan *interview* untuk mempelajari tren terkini serta dalam pengembangan konten.
3) Bekerja sama dengan tim kreatif untuk mempersiapkan materi promosi.
4) Menggunakan media sosial untuk *consumer engagement*, merespons komplain, dan mempromosikan produk/layanan perusahaan.
5) Berkolaborasi dengan departemen internal untuk melakukan *campaign* mulai dari proses hingga evaluasi.
6) *Monitoring* media sosial dan *company website.*
7) Meningkatkan *traffic* melalui konten yang dibuat.

g. Produksi :

1) Membuat pola potong pada kain
2) Menjahit bagian-bagian bahan wearpack
3) Memasang kancing
4) Quality Control bertugas memeriksa hasil jahitan
5) Menstriksa wearpack yang telah selesai diproduksi
6) Melaporkan dan menyerahkan kepada bagian warehouse.

h. Warehouse :

1) Memastikan semua rak dan area penyimpanan mempunyai stok produk yang cukup di gudang.
2) Mengirim dan menerima permintaan barang
3) Membuat catatan keluar-masuk
4) Memberi label pada barang

5) Mengemas order dari konsumen yang sudah diinfokan oleh admin e-commerce dan CS whatsap.

i. Driver :

1) Melakukan check awal sebelum kendaraan dioperasikan
2) Melakukan check terhadapbarang yang akan dimuat
3) Tepat waktu sesuai jadwal yang telah diinstruksikan oleh atasan
4) Bertanggung jawab terhadap kebersihan kendaraan
5) Bertanggung jawab terhadap keamanan barang yang akan dikirim

3. Kantor dan Aset Juragan Wearpack

Juragan wearpack memiliki kantor yang terpusat di kelurahan Mertasinga, Kecamatan Cilacap Utara, Kabupaten Cilacap. Beberapa bangunan yang ada diantaranya adalah tempat produksi ada 2 gedung, dimana satu Gedung khusus untuk memotong bahan dan finishing, sedangkan Gedung satunya untuk proses menjahit. Gedung berikutnya yaitu terdiri dari 2 lantai, dimana lantai satu untuk warehouse dan display wearpack, sedangkan lantai duanya adalah ruangan CS, desain grafis dan admin e-commerce. Aset yang dimiliki oleh juragan wearpack selain berupa bangunan kantor juga ada 2 mobil operasional untuk mobilisasi bahan sekaligus distribusi ke konsumen melalui jasa pengiriman. Untuk kendaraan mobil yaitu Daihatsu grandmax.

Juragan wearpack cukup berhasil mengembangkan umkm di era teknologi. Usaha yang dilakukan dapat menyerap tenaga kerja yang cukup banyak. Hal ini membuat Pemerintah dari Dinas terkait yaitu Dinas Perindustrian dan Perdagangan mengunjungi Juragan Wearpack pada bulan Maret 2022. Dalam kunjungannya Dinas tersebut melakukan pembinaan dan motivasi kepada seluruh karyawan JW.

5. Profil Media Sosial Juragan Wearpack

a. Instagram

Juragan wearpack memiliki pengikut instagram sebanyak 2511. Jumlah postingannya ada 163. Jumlah postingan ini dipastikan akan terus bertabambah karena selalu ada info yang disajikan oleh

bagian konten creator. Begitu pula dengan pengikut di Instagram juga dipastikan setiap bulan pasti bertambah. Di bio instagram tersebut juga sudah dicantumkan link untuk melihat produk dan memilih melalui media apa untuk memesan produknya.

b. Website

Website juragan wearpack menampilkan pilihan produk yang bisa diakses secara mudah dan jelas. Deskripsi prodduk juga sudah dipaparkan dalam postingan produk di website. Selain itu ada menu whatsap di dalamnya untuk menanyakan kepada pihak CS terkait pemesanan.

c. Whatsap

Juragan wearpack memiliki whatsap bussines yang dapat menjadi penghubung konsumen dengan CS. Di dalamnya ada pilihan produk yang bisa diakses dengan mudah. Selain menampilkan produk, tujuan utama whatsap memang menjadi media komunikasi antara juragan wearpack dengan konsumen. Selain itu fungsi whatsap juga bisa menjadi alat untuk menayampaikan complain produk maupun untuk konfirmasi pesanan.

B. Strategi Pemasaran Juragan Wearpack Cilacap Melalui Media Elektronik

Strategi *marketing mix* terdiri dari 7 aspek. Diantaranya yaitu aspek produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik. Adapun dalam penerapannya Juragan Wearpack menerapkan pemasaran melalui digital marketing. Hal ini secara otomatis meniadakan unsur tempat/ *place*.

Berikut ini akan dijelaskan mengenai strategi bauran pemasaran/ *marketing mix* pada Juragan Wearpack.

1. *Product* (produk)

Produk merupakan salah satu elemen penting yang dihasilkan oleh perusahaan yang menciptakan suatu barang agar menghasilkan profit atau laba. Produk mengacu pada apa pun yang dijual oleh

perusahaan baik berupa produk fisik atau layanan yang dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan inti pelanggan. Produk atau layanan akan selalu menjadi pusat dari strategi dan akan mempengaruhi setiap aspek dari *marketing mix*. Ketika memikirkan produk, pertimbangkan faktor-faktor seperti kualitasnya, fitur spesifiknya, kemasannya, dan masalah yang akan dipecahkan untuk pelanggan. Pelanggan perlu tahu apa yang bisa mereka dapat dari produk kita dan mengapa produk kita lebih baik dari kompetitor.

Produk yang dihasilkan oleh Juragan Wearpack memiliki segmentasi pasar yang cukup luas dalam penjualan. Hal ini seperti yang disampaikan oleh bapak Vandy dalam penelitian ini, yaitu :

> "Sejak awal kami memulai berjualan itu sudah melalui online yaitu awal mula menggunakan facebook. Kami memposting di grup jual beli Papua dan NTT. Sejak saat itu penjualan kami terus meluas ke seluruh Indonesia. Bahkan sejak kami mulai memposting di grup facebook jual beli internaional yaitu di Filipina, Malaysia, Brunei dan Vietnam juga ada hasilnya dengan dibuktikan adanya pembeli dari negara tersebut."[1]

Pernyataan tersebut menjadi dasar bahwa kesuksesan sebuah pemasaran online yang dilakukan itu dengan memperluas jangkauan. Tentu target yang dijadikan sasaran harus relevan sesuai dengan produk yang dipasarkan. Penentuan target ini dilakukan oleh juragan wearpack sesuai dengan kebutuhan akan produk wearpack yaitu ke grup pertukangan atau para pekerja di proyek baik di Indonesia maupun luar negeri.

Juragan Wearpack memilih bahan baku yang berkualitas dalam memproduksi barang. Bapak Vandy menyampaikan :

> "Dalam produksinya kami menggunakan bahan American Drill. American Drill ini memiliki kualitas yang tinggi dimana dimensi relatif stabil pada setiap lipatan dan penyusutan. Berikutnya kami juga menjaga kualitas jahitan agar bagus, rapat dan kuat."[2]

---

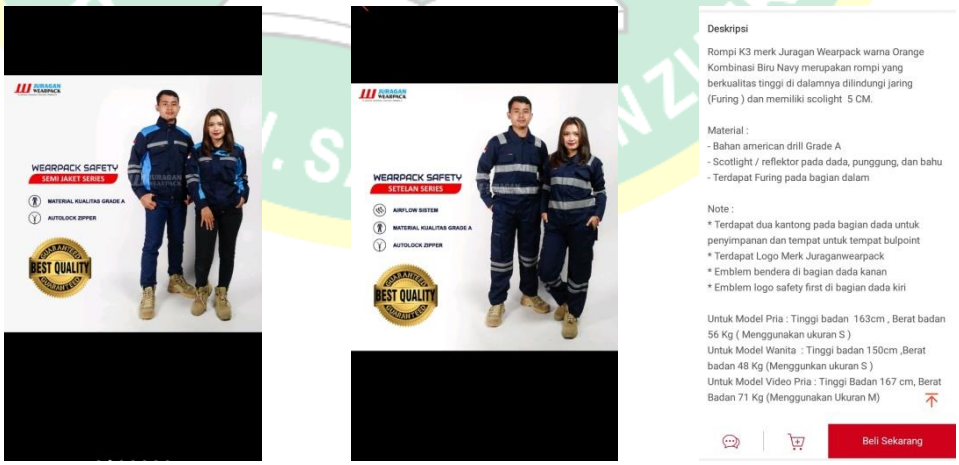
[1] "Hasil Wawancara Dengan Bapak Vandy Supervisor 25 Maret 2023" (Cilacap, n.d.).
[2] "Hasil Wawancara Dengan Bapak Vandy Supervisor 25 Maret 2023."

Dengan pernyataan tersebut, maka produk yang bagus bertujuan untuk memenuhi kepuasan pembeli dalam pemakaiannya. Hal ini sangat penting, karena dengan menggunakan kualitas bahan yang bagus, dapat dipastikan bahwa daya tahan pemakaian akan lebih lama dan lebih aman digunakan. Dengan kemanfaatan yang didapatkan dari produk JW, maka daya beli akan meningkat.

Dalam pembuatan desain produk Juragan Wearpack, bapak Vandy menyatakan bahwa :

> "Kami selalu membuat desainnya kekinian, tidak keliatan kuno dan tua, sehingga ini menjadi daya tarik tersendiri bagi para pembeli."[3]

Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa Juragan wearpack selalu membuat karakter yang elegan dan kekinian. Hal ini termasuk yang menjadi keunggulan produk JW. Dalam perancangan sebuah produk, harus mempertimbangkan preferensi yang datang dari calon pembeli. Selain itu juga dengan desain yang bagus, konsumen akan percaya diri dalam memakai produk wearpack. Terlebih lagi apabila digunakan di tempat kerja dan dilihat oleh teman-temannya, maka dengan elegansi produk juragan wearpack, pemakai akan terlihat berbeda dari yang lain. Berikut ini adalah beberapa kategori produk dan deskripsi terkait dengan visual dari beberapa model produk Juragan Wearpack.



Gambar 4. Produk Wearpack

[3] "Hasil Wawancara Dengan Bapak Vandy Supervisor 25 Maret 2023."

Adanya penjualan produk secara online yang dilakukan oleh Juragan Wearpack, kemudian mencantumkan keterangan secara jelas dan detail terkait deskripsi produk merupakan suatu keharusan. Ciri-ciri produk, bahan, ukuran merupakan cara agar pembeli bisa memilih produk mana yang akan dibeli. Keterangan ini diperlukan sebab pembeli tidak bisa memegang dulu produknya, bahkan mencoba dipakai pun tidak. Namun dengan pemberian keterangan pada kolom deskripsi maka akan menunjukkan secara nyata produk seperti itu.

Produk yang dihasilkan oleh Juragan Wearpack berkategori sebagai produk konsumsi, yaitu barang yang dibeli oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dan akan dikonsumsikan sendiri beserta anggota keluarganya. Produk yang dihasilkan oleh Juragan Wearpack adalah wearpack. Seluruh aspek dari strategi pemasaran harus sesuai dengan kebijakan produk, termasuk keputusan harga, distribusi, serta promosi. Perusahaan dapat menentukan segmen pelanggan serta pesaing berdasarkan produk yang diproduksi. Dalam memasuki pasar internasional, perusahaan mempunyai tantangan, yaitu bagaimana cara mengembangkan kebijakan dan strategi produk yang peka terhadap kebutuhan pasar yang dituju, kompetisi pasar, serta sumber daya perusahaan. Dalam menciptakan sebuah produk, Juragan Wearpack telah mempertimbangkan beberapa faktor dalam memproduksi produk, yang sesuai dengan teori Keegan yaitu preferensi, biaya, hukum, dan peraturan, serta kompatibilitas.[4]

Para pemasar internasional wajib memahami perbedaan dalam hal preferensi antar budaya dan negara, misalnya masalah warna dan selera. Dalam memproduksi produk, perbedaan karakter produk di setiap negara bukanlah hambatan dalam produksi barang, karena Juragan Wearpack akan melakukan validasi pasar terlebih dahulu sebelum

[4] Keegan Warren J. and Green C. Mark, *Global Marketing* (United States Of America: Pearson Prentice Hall, 2008).

memasarkan barang yang telah diproduksi. Validasi pasar disini dimaksudkan supaya perusahaan dapat dengan mudah memasuki pasar.

Perancangan sebuah produk untuk pasar internasional juga harus dipertimbangkan, khususnya dari segi biaya. Desain produk yang dipertimbangkan bukan hanya biaya produksi aktual, namun juga biaya-biaya lain yang berhubungan dengan disain, baik yang akan ditanggung produsen maupun konsumen akhir. Perancangan desain produk dimulai dari *mock up* produk yang akan menghasilkan *prototype* produk yang siap dipasarkan secara virtual, dengan mencantumkan harga yang sesuai dengan produk tersebut. Hal ini bertujuan untuk apakah dengan harga tersebut dengan desain tertentu, calon pembeli akan tertarik untuk produk tersebut. Pemilihan *supplier* untuk bahan baku menjadi factor terpenting untuk menjaga kualitasnya. Maka dari itu, sebuah produk yang baik kualitasnya akan dapat bersaing dengan kompetitornya.

Ketentuan hukum dan regulasi di berbagai negara berdampak langsung pada keputusan disain produk. Dalam hal hukum dan peraturan, setiap negara mempunyai ciri khas masing-masing. Hal ini akan berpengaruh pada keputusan perusahaan dalam memperluas pasarnya. Peraturan domestik tentu akan berbeda dengan peraturan yang berlaku dalam lingkup internasional. Hal ini membuat Juragan Wearpack melakukan kemungkinan regulasi yang akan terjadi di negara tertentu sebelum melakukan ekspor. Perusahaan akan melihat kebijakan-kebijakan yang berlaku yang memiliki pengaruh besar dalam produknya. Dalam hal ekspor, Juragan Wearpack belum memiliki masalah dengan hukum dan peraturan yang berlaku di negara tujuan. Hanya saja Juragan Wearpack memiliki kendala ketika memutuskan mengadakan impor bahan baku yang berasal dari China.

Kompatibilitas merupakan penyesuaian produk dengan lingkungan pemasaran produk bersangkutan digunakan.[5] Kompatibilitas produk dengan lingkungan pasar merupakan pertimbangan desain produk

[5] Keegan Warren J. and Mark.

yang terakhir. Kompatibilitas dalam industri wearpack tidak ada pengaruh signifikan, karena bahan baku wearpack ialah berupa kain, sehingga tidak ada perawatan khusus. Hanya saja, tiap negara tujuan mempunyai musim yang berbeda-beda, sehingga perusahaan harus menyesuaikan desain serta bahan baku yang digunakan agar menarik minat konsumen.

2. *Price*/ Harga

Harga merupakan pertimbangan pertama ketika pembeli akan membeli sebuah produk. Harga yang ditawarkan sebaiknya mampu menjamin kepuasan yang akan dirasakan oleh pembeli akhir. Persaingan harga dalam pasar internasional juga sangatlah ketat dikarenakan banyaknya produsen dalam industri yang sama. Perusahaan juga harus memberikan harga yang dapat diterima oleh pasar. Umumnya konsumen mengutamakan produk dengan harga murah dengan kualitas yang bagus. Dalam hal ini juragan wearpack juga sudah mempertimbangkan operasionalnya diantaranya dalam *e-commerce* yaitu pajak yang dipotong wajib dalam setiap pesanan agar tidak merusak keuntungan. Bapak Vandy menyampaikan bahwa harga wearpack yang ditawarkan termasuk mahal diantara produk wearpack di toko lainnya di shopee. Namun dirinya menjamin bahwa kualitas yang dibuat itu merupakan dari bahan terbaik dengan jahitan yang rapih dan kuat. Hal ini justru bukan menjadi masalah tetapi banyak konsumen yang membeli kembali karena kualitas yang baik. Bapak Vandy memberikan penjelasannya sebagai berikut.

> "Produk wearpack kita termasuk mahal mas. Tapi kita percaya diri meskipun mahal tetap banyak peminatnya, karena model wearpack kita kekinian. Bahkan tidak hanya untuk kerja saja, model wearpack kita bisa untuk aktivitas harian. Jadi bisa dikatakan multifungsi."[6]

Pernyataan tersebut ada dua aspek yaitu mengenai harga dan fungsi wearpack. Sebenarnya penggunaan wearpack ini tujuan utamanya bukan

[6] "Hasil Wawancara Dengan Bapak Vandy Supervisor 25 Maret 2023."

untuk bergaya. Lebih jauh lagi adalah menginginkan fungsi yang optimal dari wearpack seperti melindungi keselamatan badan saat bekerja. Apabila dihadapkan pada penawaran dalam e-commerce shopee misalnya, ada dua toko dengan produk yang sama yaitu wearpack, dengan harga yang berbeda. Tentu pembeli akan melihat terlebih dahulu deskripsinya, mulai dari bahan yang digunakan, jahitannya, ukurannya dan desainnya. Langkah berikutnya pembeli pasti mempertimbangkan akan membeli produk yang lebih murah tetapi dengan kualitas yang di bawahnya, atau produk yang lebih mahal tetapi dengan kualitas yang lebih.

Harga produk juragan wearpack yang mahal sebenarnya menurut penulis sangat layak, karena dipadukan dengan kemasan yang bagus dan rapih dengan plastik kemasan yang tebal dan bercap tanda juragan wearpack. Selain itu ada beberapa bonus yang konsumen bisa dapatkan seperti potongan harga, bonus kopi, maupun gratis biaya pengiriman. Promosi terbaru yaitu konsumen boleh meminta untuk dibuatkan produk sesuai dengan desain yang diinginkannya meskipun hanya pesan satu produk saja. Adanya fasilitas-fasilitas ini lah yang membuat harga tinggi di juragan wearpack sangat layak.

Berikut ini beberapa harga produk Juragan Wearpack.

Tabel 1
Harga Produk Juragan Wearpack per pcs

No.	Nama Produk	Harga (Rp) Maret 2023	Penjualan Maret 2023
1.	Rompi series	131.575-136.325	385 pcs
2.	Semi Jaket	162.450-172.515	406 pcs
3.	Ultimate series	162.450-172.515	89 pcs
4.	Elite series	162.450-172.515	46 pcs
5.	Monochromic series	162.450-172.515	117 pcs
6.	Kemeja series	180.500-185.500	15 pcs
7.	Celana safety	180.500-185.500	180 pcs
8.	Weather Shield series	206.460-215.650	167 pcs
9.	Smart Enginer series	215.000-222.000	9 pcs
10.	Stelan series	332.120-341.320	125 pcs

Sumber : Shopee Juragan Wearpack

Penetapan harga merupakan hal krusial dalam sebuah strategi pemasaran. Juragan Wearpack telah menggunakan beberapa

metode untuk mempertimbangkannya. Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa ada empat pendekatan untuk menetapkan harga internasional, yaitu penetapan harga berbasis biaya variabel, biaya penuh, *skimming*, serta penetrasi. Juragan Wearpack menggunakan metode penetapan harga penetrasi, yaitu perusahaan menstimulasi padar dan pertumbuhan penjualan dengan secara sengaja menawarkan produk pada harga rendah. Harga penetrasi sering digunakan oleh perusahaan untuk mendapatkan dan mempertahankan pangsa pasar sebagai sebuah manuver persaingan.

Penetapan harga internasional juga dikemukakan oleh Lamb, Hair, dan McDaniel yang terdiri atas 3 metode, yaitu penentuan harga yang berorientasi pada penghasilan, operasi, serta pelanggan.[7] Dalam hal ini Juragan Wearpack menetapkan harga dengan metode penentuan harga yang berorientasi kepada pelanggan, di mana penetapan harga akan menyesuaikan dengan kemampuan segmen pasar untuk membayar produk, serta metode pembayaran juga akan diciptakan berdasarkan kemampuan para konsumen dalam pembayaran. Pemilihan strategi penentuan harga pada Juragan Wearpack telah sesuai dengan beberapa teori yang dikemukakakan oleh para ahli, yang kedepannya strategi tersebut dapat diterima oleh konsumen serta mampu membantu perusahaan dalam mencapai visinya. Dapat disimpulkan bahwa strategi penentuan harga yang digunakan oleh Juragan Wearpack bertujuan untuk mempertahankan pangsa pasar yang telah dikuasai, mencari konsumen baru, serta untuk menghadapi para pesaing.

3. *Promotion*/ Promosi

Salah satu kegiatan utama yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah promosi. Promosi pada Juragan Wearpack dilakukan untuk memperkenalkan produk pada pasar domesitk maupun

[7] Lamb Hair and McDaniel, *Marketing* (United States Of America: Cengange Learning, 2011).

internasional. Menurut Swastha dan Handoko ada empat variabel bauran promosi, yaitu periklanan, *personal selling*, publisitas, serta promosi penjualan.[8]

Periklanan merupakan strategi promosi yang paling mudah dan efisien yang digunakan oleh Juragan Wearpack untuk mempromosikan produknya. Sebagian besar dari strategi iklan, perusahaan cenderung menggunakan *internet marketing* untuk meraih segmen pasar yang tepat, dimana pasar yang minat dengan produk Juragan Wearpack. Berikut merupakan hasil wawancara bersama narasumber:

> "Untuk mempromosikan produk, kami selama ini fokus menggunakan social media marketing atau SEO, dan website."[9]

Pernyataan ini menjelaskan bahwa dengan strategi iklan, perusahaan diharapkan dapat menjangkau pasar yang sangat luas. Strategi iklan bertujuan untuk menjajakan produk agar mendapat perhatian dari pembeli akhir dalam waktu singkat, maupun dengan waktu yang lama. Juragan Wearpack juga memanfaatkan teknologi *internet marketing* untuk membidik pembeli melalui media *online*. Kegiatan pengiklanan produk Juragan Wearpack menjadi salah satu keunggulan pada perusahaan ini, karena Juragan Wearpack telah memanfaatkan berbagai *social media* sebagai strategi marketing iklan utama, seperti *Instagram*, *Facebook*, serta *WhatsApp*.

Personal selling merupakan strategi pemasaran yang bersifat tatap muka. Strategi ini pula yang digunakan oleh perusahaan dalam berinteraksi langsung dengan para pembelinya. Hal ini dijelaskan oleh CS Whatsap:

> "untuk personal selling, jelas kami menggunakan strategi ini karena kami selalu bertemu dengan pembeli setiap harinya. Strategi ini utamanya kami gunakan jika kami membutuhkan reseller untuk memperluas pangsa pasar produk kami, sehingga produk kami dapat dijangkau dimanapun. Fokus kami dalam pemasaran yaitu

---

[8] Basu Swastha Dharmesta dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku* (Yogyakarta: BPFE, 2000).

[9] "Hasil Wawancara Dengan Mona Admin E-Commerce 25 Maret 2023" (Cilacap, n.d.).

> menggunakan strategi yang memungkinkan masyarakat dari berbagai skala dapat terjangkau dengan efektif dan efisien. Untuk pembeli luar negeri hambatannya yaitu adalah biaya yang akan kami keluarkan untuk menjaga hubungan dengan mereka. Oleh karena itu kami menyerahkan semua hal ini kepada distributor yang berada diluar negeri untuk menjembatani kedua belah pihak."[10]

Pernyataan ini menjelaskan bahwa dilakukannya *Personal selling* akan mempermudah perusahaan untuk melihat kebutuhan dan karakteristik berbagai pihak secara lebih intim, yang selanjutnya perusahaan dapat melakukan penyesuaian. *Personal selling* harus dilakukan secara profesional demi menjaga nama baik perusahaan, karena dalam *personal selling* perusahaan akan membangun kontak emosional dengan calon pembeli. Jika perusahaan dapat menjaga etik profesionalisme dalam melakukan *personal selling*, hal ini akan memperlancar suksesnya strategi dalam menarik perhatian calon pembeli.

Namun, *personal selling* juragan wearpack juga mempunyai kekurangan, yaitu dati segi biaya dan jarak dengan pembeli, khususnya dengan pembeli yang berasal dari negara lain. Jarak yang jauh menyebabkan perusahaan harus mengeluarkan banyak biaya pengiriman untuk tetap memenuhi keinginan calon pembeli dari produk. Maka dari itu, Juragan Wearpack menggunakan jasa distributor dari negara terkait sebagai pihak penengah untuk memfasilitasi hubungannya dengan konsumen, termasuk di dalamnya mengenai transaksi pembelian, komplain, serta evaluasi dari konsumen.

Kekurangan dari juragan wearpack dalah kaitannya dengan publisitas atau dikenal juga sebagai "hubungan masyarakat". Strategi publisitas mencakup kegiatan-kegiatan yang bertujuan untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara beberapa pihak, yaitu antara perusahaan dengan masyarakat,

[10] "Hasil Wawancara Dengan Renata Admin Whatsap 25 Maret 2023" (Cilacap, 2023).

termasuk pemilik perusahaan, karyawan, lembaga pemerintah, dan berbagai pihak lainnya disamping menguntungkan sisi pembeli. Publisitas diharapkan pula untuk membuat program-program yang secara sengaja dan terencana untuk mempertahankan, menciptakan, dan memelihara pengertian antara perusahaan dengan para pembelinya.

Namun tidak semua perusahaan memfokuskan program publisitas sebagai strategi pokok yang wajib dilaksanakan dalam setiap operasionalnya. Seperti yang dinyatakan oleh Admin E-Commerce sebagai berikut:

> "program seperti ini kita belum ada yang lebih spesifik untuk mendekatkan diri ke masyarakat. Namun kita memfokuskan ke strategi lain, yaitu burning money untuk iklan, karena menurut kami ini strategi efektif. Misal kita kasih diskon tanggal tertentu, atau diskon minimal pembelian dengan jumlah tertentu."[11]

Pernyataan ini menunjukkan bahwa strategi publisitas di juragan wearpack diimplementasikan sesuai dengan visi dan misi perusahaan. Namun, pada dasarnya, Juragan Wearpack telah memulai untuk mencoba masuk ke ranah psikologi masyarakat yang mereka cenderung menyukai diskon dan promo.

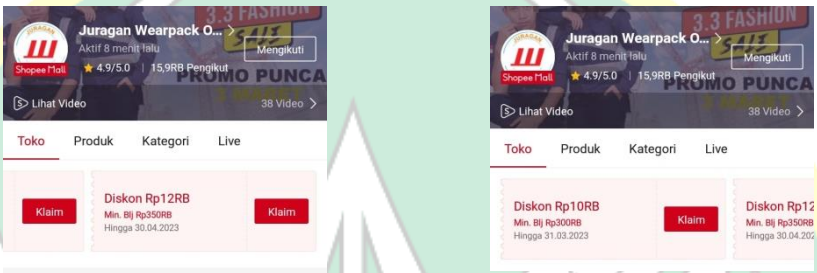
Promosi penjualan mempunyai tujuan yaitu untuk mendapatkan pembeli baru, mencapai target pasar yang baru, serta meningkatkan volume penjualan untuk mencapai target yang telah ditentukan. Promosi penjualan merupakan salah satu insentif yang dijalankan oleh Juragan Wearpack. Berikut merupakan tanggapan dari narasumber:

> "selama ini kami memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan produk kami. Kami juga memanfaatkan para reseller produk kami untuk memperluas jangkauan pasar. Terkadang kami juga mengikuti pameran jika sedang ada event-event tertentu."[12]

[11] "Hasil Wawancara Dengan Mona Admin E-Commerce 25 Maret 2023."
[12] "Hasil Wawancara Dengan Mona Admin E-Commerce 25 Maret 2023."

Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa promosi penjualan digunakan untuk memotivasi para pembeli agar mengambil keputusan dalam waktu yang singkat disebabkan oleh adanya penawaran produk dalam jangka waktu terbatas. Perusahaan akan memperoleh respon yang cepat dari pembeli dalam kegiatan promosi ini. Berikut ini beberapa promo yang dilakukan oleh juragan wearpack melalui platform Shopee, instagram dan website.

a) Potongan harga melalui shopee



Gambar 5. Promo diskon minimal

Potongan harga atau diskon akan pembeli dapatkan apabila memilih berbelanja melalui shopee. Minimal pembelian 300 ribu mendapat potongan 10 ribu. Sementara itu minimal belanja 350 ribu mendapat potongan 12 ribu.

Gambar 6. Diskon produk

Diskon di atas maksudnya adalah potongan harga yang diberikan untuk setiap produk. Prosentase pada pojok kanan atas masing-masing produk adalah prosentase potongan dari harga semula. Ini adalah potongan harga kedua yang bisa pembeli dapatkan saat belanja melalui shopee. Diskon berikutnya ditujukan khusus untuk ukuran jumbo atau ukuran besar. Pembeli dengan ukuran badan besar apabila belanja wearpack di toko online milik juragan wearpack di shopee

bisa langsung mendapatkan 3 diskon sekaligus. Promo lainnya adalah promo untuk flash sale, tanggal cantik seperti 1.1, 2.2, 3.3. Bapak Vandy menyampaikan:

> "Shopee merupakan platform dengan jumlah pembeli terbanyak dibandingkan platform lainnya. Hal ini terjadi karena di shopee banyak promo. Belum lagi jika dari platform shopee sendiri ada voucher gratis biaya pengiriman".[13]

Pernyataan di atas menjelaskan bahwasalah satu platform e-commerce yaitu shopee sangat efektif dalam penggunaannya sebagai pasar online. Hal ini menjadi fasilitas yang sangat lengkap apabila dipadukan dengan juragan wearpack yang mempunyai banyak program promo. Bagi konsumen tentu akan sangat tertarik dengan promo yang ada, sehingga ini menjadi alasan bahwa shopee juragan wearpack merupakan yang sangat bagus penjualannya. Data penjualan bulan maret juragan wearpack pada shopee berdassarkan tabel pada aspek harga di atas mencapai kurang lebih 1500 pcs terjual. Jumlah ini baru dari satu platform yaitu shopee, dan pasti akan bertambah dengan platform lainnya yaitu Lazada dan Tokopedia.

b) Promosi melalui website

Pembeli yang mengunjungi website juragan wearpack untuk melakukan pembelian produk juga mendapatkan fasilitas promosi yaitu berupa potongan harga dengan syarat mendaftar menjadi member secara gratis.

c) Promosi melaui instagram

Pembeli yang ingin menambah bordir sesuai dengan selera masing-masing akan dilayani oleh juragan wearpack tanpa ada minimal batas pembelian. Bahkan saat hanya belanja satu wearpack saja tetap dilayani custom bordir. Promo kedua di instagram adalah adanya pemberian bonus untuk pemesanan paket bordir mula dari minimal order 6 pcs, 12 pcs, 24 pcs dan 30 pcs, dst.

[13] "Hasil Wawancara Dengan Bapak Vandy Supervisor 25 Maret 2023."

d) Promosi Reseller

Juragan wearpack menerima layanan kerjasama apabila ada individu yang ingin menjual kembali produk wearpack. Seperti tulisan yang ada di gambar, bahwa untuk menjadi reseller itu pendaftarannya gratis. Dengan mendapatkan fasilitas reseller, seseorang akan mendapatkan produk juragan wearpack dengan harga lebih murah 5%-10%. Namun menjadi reseller ada target khusus yang harus dilakukan. Hal ini seperti yang disampaikan Bapak Vandy :

> "kami melayani open reseller dengan potongan harga 5-10%. Namun seorang resller harus konsisten setiap bulan minimal order 50 pcs. Apabila target tersebut tidak dilaksanakan, maka fasilitas diskon khusus reseller akan otomatis dicabut."[14]

Pernyataan itu memberikan gambaran bahwa untuk menjadi reseller sangatlah menguntungkan karena hanya membeli kepada juragan wearpack dengan potongan harga. Seorang reseller juragan wearpack hanya perlu memasarkan produk tanpa perlu disibukkan aspek desain, produksi dan pengemasan. Menjadi reseller juga tidak banyak factor kerugiannya. Namun yang perlu diketahui bahwa seorang reseller harus konsisten untuk memasarkan produknya apabila ingin tetap mendapatkan potongan harga. Ketentuan ini sangat menjaga juragan wearpack dalam rangka agar reseller tidak dengan mudahnya mendapatkan potongan tanpa adanya target penjualan.

4. *People*/ Orang

Karyawan Juragan wearpack memiliki peran besar dalam berinteraksi dengan pelanggan, menerima dan memproses pertanyaan, pesanan, dan keluhan mereka secara langsung melalui obrolan online, di media sosial atau melalui pusat panggilan. Mereka berinteraksi dengan pelanggan sepanjang hari dan menjadi 'wajah' organisasi bagi pelanggan. Pengetahuan mereka tentang produk dan layanan perusahaan serta cara menggunakannya, kemampuan mereka untuk mengakses informasi yang

[14] "Hasil Wawancara Dengan Bapak Vandy Supervisor 25 Maret 2023."

relevan serta pendekatan dan sikap mereka sehari-hari perlu dioptimalkan.

Juragan wearpack dalam menjalankan visi dan misinya sudah mengadakan kegiatan pengarahan. Kegiatan ini dilakukan dengan cara briefing oleh pimpinan yaitu Bapak Kelly kepada para bawahannya. Tujuannya adalah untuk mengingatkan para karyawan agar bekerja dengan baik, jujur dan melayani konsumen dengan baik. Hal ini seperti yang disampaikan Bapak Kelly:

> "kami selalu briefing setiap pagi dan sore hari. Tujuannya adalah untuk saling memberikan masukan apabila ada permasalahan. Kedua untuk terus memacu peningkatan omset. Ketiga adalah mendekatkan psikis antar karyawan agar saling mendukung teman yang lain".[15]

Pernyataan ini menjelaskan bahwa realisasi dari manajemen sumber daya manusia yang ada di perusahaan juragan wearpack ini adalah respon yang baik kepada konsumen. Hal ini dapat dilihat pada ulasan yang ada di platform shopee, penulis mengamati bahwa setiap ulasan dari konsumen selalu direspon oleh admin e-commerce juragan wearpack baik itu apresiasi atau keluhan. Hal ini dilakukan untuk dapat menjada preferensi dari konsumen sekaligus masukan untuk bisa berkembang sesuai dengan minat konsumen. Hal ini seperti yang disampaikan oleh admin e-commerce:

> "kami selalu memberikan respon baik keluhan maupun pujian. Hal ini dilakukan untuk menjaga hubungan baik dengan konsumen. Berikutnya apabila ada keluhan terkait produk yang dibeli, baik itu salah ukuran, salah desain dapat langsung direspon dan kami siap untuk bertanggungjawab apabila itu kelalaian kami. Pernah terjadi pembeli salah mendapatkan ukuran yang tidak sesuai pesanan, maka kami menerima reture atau penukaran barang. Pelayanan demikian menjadi prioritas kami dalam melayani konsumen."[16]

Pernyataan tersebut menjadi indikator keberhasilan juragan wearpack. Hal ini akan membuat konsumen merasa diperhatikan sampai

---

[15] "Hasil Wawancara Dengan Bapak Kelly Direktur Utama 25 Maret 2023" (Cilacap, 2023).

[16] "Hasil Wawancara Dengan Mona Admin E-Commerce 25 Maret 2023."

mendapatkan layanan dari juragan wearpack atas pesanan yang dipilih. Keberhasilan berikutnya dari juragan wearpack adalah adanya kejujuran yang dilakukan oleh masing-masing karyawan. Pada saat ada keluhan dari pelanggan mengenai ukuran produk, maka admin langsung merespon baik dan berkoordinasi pada bagian warehouse yang mengemas pesanan. Setelah kemudian dicek stok yang ada dan benar bagian warehouse mengakui kekeliruan yang dilakukannya, maka berikutnya adalah menyiapkan reture barang. Hal ini disampaikan oleh bagian warehouse.

> "kami terkadang gerak cepat untuk mengemas pesanan konsumen, sehingga pernah pada saat banyaknya pesanan, kami melakukan kesalahan. Kesalahan itu bisa pada ukuran, desain, dan warna. Namun kami punya data barang yang keluar dan masuk gudang, sehingga hal itu bisa teratasi dengan baik".[17]

Pernyataan di atas menegaskan bahwa tugas yang dilakukan oleh warehouse itu cepat dalam menyiapkan pesanan konsumen. Kecepatan yang dilakukan sebenarnya akan lebih baik lagi jika lebih tepat dan teliti. Kekurangtelitian yang dilakukan oleh warehous maka akan menyebabkan kekeliruan pada saat pengemasan pesanan. Tapi sisi poositifnya adalah bahwa juragan wearpack mau bertanggung jawab penuh apabila ada kelalaian yang menyebabkan konsumen salah menerima pesanan.

Keberhasilan juragan wearpack mendapatkan banyak pelanggan yang terakhir adalah adanya budaya fastrespon atau melayani konsumen dengan cepat. SDM pada bagian admin whatsap maupun admin e-commerce dibutuhkan karena demi menjalankan *e-commerce.* SDMnya harus mempunyai kemampuan dalam hal komunikasi melayani konsumen apabila bertanya melalui fitur chat di *platforms* maupun melalui whatsap. Bagian ini dinamakan *customer service*. Hal ini seperti yang disampaikan Bapak Vandy.

> "bagian ini tidak kalah penting peranannya sebab konsumen yang serius ingin membeli dan teliti biasanya menanyakan ukuran yang dicarinya apakah ready atau tidak, maka bagian customer service

[17] "Hasil Wawancara Dengan Bayu Bagian Warehouse 25 Maret 2023" (Cilacap, n.d.).

harus gerak cepat mengecek produk dan menjawab pertanyaan dari konsumen. Apabila bagian ini telat menjawab, maka konsumen bisa beralih ke toko online yang lain dalam satu platform yang sama atau dengan berbeda platform dan berbeda toko yang pelayanannya lebih cepat."[18]

5. *Process*/ Proses

Proses merujuk pada serangkaian aktivitas juragan wearpack dalam melayani kebutuhan konsumen mulai dari kegiatan produksi hingga akhirnya konsumen mendapatkan produk barang yang ditawarkan tersebut. Serangkaian aktivitas tersebut berupa prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, hingga aktivitas rutin yang dilakukan dalam kegiatan pemasaran.

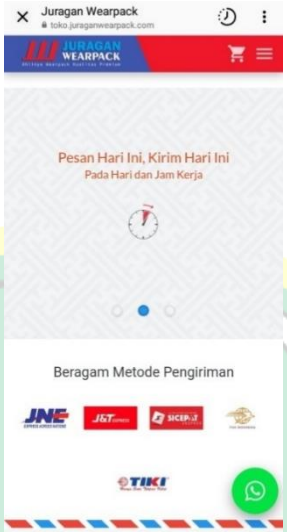
Serangkaian aktivitas ini pun disampaikan kepada konsumen agar konsumen tahu seperti apa kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam menawarkan produk kepada konsumen. Hal ini disampaikan supervisor yaitu Bapak Vandy :

"jam kerja kami yaitu hari senin-sabtu. Apabila konsumen memesan produknya maksimal jam 16.00 maka akan dilakukan pengiriman barang pada hari itu."[19]

Pernyataan tersebut memberikan informasi secara jelas bahwa konsumen bahwa proses pengiriman akan dilakukan pada hari yang sama tidak ditunda sebelum pukul 16.00. Informasi ini juga menjadi pedoman bagi konsumen apabila suatu saat juragan wearpack tidak menepati aturan dengan melakukan keterlambatan dalam pengiriman. Acuan ini menjadi control bagi konsumen untuk memastikan barang yang dipesan cepat sampai. Apabila suatu saat ada keterlambatan maka konsumen dapat complain dengan menunjukkan waktu pemesanan pada hari apa dan waktunya jam berapa. Respon konsumen apabila ada kesalahan dari pihak juragan wearpack dapat dituangkan dalam komentar pesanan dan

[18] "Hasil Wawancara Dengan Bapak Vandy Supervisor 25 Maret 2023."
[19] "Hasil Wawancara Dengan Bapak Vandy Supervisor 25 Maret 2023."

dapat menurunkan bintang atau ratting dari toko juragan wearpack ini sendiri.



Gambar 7. Informasi pengiriman dan jasa kirim

Informasi di atas memberikan 2 hal sekaligus. Pertama mengenai pengiriman pesanan konsumen. Apabila konsumen memesan produk pada hari itu akan dikirim langsung dengan catatan sebelum pukul 16.00. Informasi kedua adalah mengenai jasa pengiriman yang bekerja sama dengan juragan wearpack dalam mendistribusikan pesanan konsumen sampai ke alamat rumahnya. Hal ini membuat konsumen mempunyai pilihan yang paling efektif dan efisien menyesuaikan ekspedisi yang dekat dengan rumah.

6. *Physical Evidance*/ Bukti Fisik

Aspek *physical evidance* (bangunan), dimana dalam bauran pemasaran konvensional maka penjual harus memperhatikan penataan toko, penataan barang dan lain-lain. Maka dalam *e-commerce* Juragan weaarpack memperhatikan sisi estetik dalam *platform* supaya menarik pembeli. Setiap platforms seperti *Tokopedia*, *Shopee* dan *Lazada* memiliki penempatan fitur-fitur masing-masing yang bisa didesain oleh penjual supaya terlihat menarik bagi pembeli. Oleh karena itu, dalam usaha yang penjualannya melalui *e-commerce*, juragan wearpack

menunjuk karyawan khusus pada bagian desain dan konten. Bagian ini termasuk ujung tombak dari bagian publikasi. Konten kreator harus kreatif dan aktif secara rutin dan berkala mempunyai tema-tema untuk diposting di halaman platforms *e-commerce*. Hal ini dilakukan agar calon konsumen menilai bahwa toko onlinenya aktif dan selalu online untuk siap dibeli barangnya.

Faktor berikutnya yang membuat bukti fisik ini penting dalam bisnis online milik juragan wearpack adalah adanya website yang mencantumkan alamat secara lengkap. Hal ini diungkapkan oleh Bapak Vandy.

> "awal kita jualan online adalah melalui facebook. Alasan kita mempunyai website adalah untuk menjadi jembatan dalam menjaga kepercayaan konsumen, karena konsumen takut apabila belanjan online khususnya di facebook sering ada praktek penipuan."[20]

Hal ini meningkatkan kepercayaan konsumen dalam menghindari praktek jual beli online dengan penipuan. Berkaitan dengan keamanan apabila konsumen merasa dirugikan maka sudah akan tahu dimana alamat secara lengkap juragan wearpack sehingga dapat mendatanginya. Aspek ini yang mungkin jarang dilakukan oleh pelaku bisnis melalui e-commerce yang tidak banyak memiliki website sendiri. Terobosan yang dilakukan oleh juragan wearpack ini sangat menjadin keamanan bagi konsumen dalam berbelanja online.

C. Analisa Syariah Marketing Terhadap Strategi Pemasaran Juragan Wearpack Cilacap Melalui Media Elektronik.

Semua aktivitas yang dilakukan oleh juragan wearpack telah dilakukan berdasarkan perencanaan yang baik. Hal ini sesuai dengan Islam yang memberikan sintesis dan rencana yang dapat direalisasikan melalui rangsangan dan bimbingan. Perencanaan tidak lain memanfaatkan "karunia Allah" secara sistematik untuk mencapai tujuan tertentu, dengan memerhatikan kebutuhan masyarakat dan nilai kehidupan yang berubah-

[20] "Hasil Wawancara Dengan Bapak Vandy Supervisor 25 Maret 2023."

ubah. Dalam arti lebih luas, perencanaan menyangkut persiapan menyusun rancangan untuk setiap kegiatan ekonomi. Konsep modern tentang perencanaan, yang harus dipahami dalam arti terbatas, diakui dalam Islam. Karena perencanaan seperti itu mencakup pemanfaatan sumber yang disediakan oleh Allah Subhanahu wa ta'ala dengan sebaik-baiknya untuk kehidupan dan kesenangan manusia.

Perencanaan mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh juragan wearpack memanfaatkan media online yaitu media sosial dan *e-commerce*. Dalam prakteknya juragan wearpack melaksanakan proses produksi sampai pemasaran dengan melibatkan karyawan pada bagian-bagian tertentu. Pada saat membuat produk juragan wearpack sangat teliti dan menjamin keorisinalitasnya sehingga terjada mutu dan kualitasnya. Pada bagian pemasaran sebelum mempromosikan produknya terlebih dahulu membuat desai agar postingannya menarik dan informasi yang diberikan sangat jelas melalui deskripsi. Hal ini disampaikan oleh Bapak Vandy.

> "Kami membuat desain produk yang menarik dengan melakukan foto menggunakan model yang berpakaian wearpack produk kami, dari berbagai sisi dan berbagai model dan warna. Kami juga memberikan informasi pada deskripsi secara lengkap dan detail."[21]

Pernyataan di atas setelah ditelusuri pada platform shopee, Lazada, dan Tokopedia milik juragan wearpack terbukti kebenarannya. Dalam memilih desain untuk promosi produk ada yang menggunakan model baik laki-laki maupun perempuan. Adapun model yang perempuan penampilannya sopan, namun tidak berhijab. Hal ini dilakukan mungkin untuk menarik orang yang melihat promosinya. Namun sebenarnya perlu sekali untuk dibuat foto modell produk yang syari dengan model perempuannya berhijab. Penulis berpendapat bahwa saat ini sudah banyak model perempuan berhijab tetapi tidak kalah menarik dibandingkan yang tidak berhijab.

[21] "Hasil Wawancara Dengan Bapak Vandy Supervisor 25 Maret 2023."

Karakteristik pemasaran juragan wearpack Cilacap melalui media elektronik ditinjau dari perspektif *Syariah marketing* sebagai berikut.

1. Teistis (rabbaniyyah)

Teistis (*rabbaniyah*) adalah ciri khas marketing syariah yang bersifat religius. Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius yang dipandang penting dan mewarnai aktifitas pemasaran agar tidak terperosok pada perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Hal tersebut sesuai dengan firman Allah SWT:

فَمَن يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُۥ. وَمَن يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ

"Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya. Dan Barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan) nya pula"[22]. (Q.S Al-Zalzalah: 7-8).

Dalam ayat ini disebut *dzarrah*, yang supaya lebih populer diartikan dengan debu. Padahal *dzarrah* lebih halus dari debu. Di zaman modern ini setelah orang menyelidiki tenaga atom dan telah dapat memanfaatkannya maka atom itu dipakai dalam bahasa seluruh dunia dengan memakai kalimat *dzarrah.* Ahli-ahli fisika Arab menyebut juga *dzarrah* dengan *al-jauharul fard:* benda sangat halus yang tidak dapat dibagi-bagi lagi. Lantaran itu boleh juga diartikan "Dan barang siapa yang mengerjakan setimbang atom pun dari kebaikan niscaya dia akan melihatnya". Jadi bukti bahwa tidak ada satupun yang tersembunyi di sisi tuhan dari hal amalan manusia dan kegiatan hidupnya supaya dibalas dan diganjari setimpal dengan perbuatannya.[23]

Syaikh Muhammad Abduh dalam tafsirnya menegaskan ayat ini telah menyatakan bahwa segala amalan dan usaha, baik dan

[22] "Tafsir Surat Al-Zalzalah Ayat 7-8," Tafsir Web, 2023, https://tafsirweb.com/37718-surat-az-zalzalah-ayat-7-8.html.

[23] Abdulmalik Abdulkarim Amrullah, *Tafsir Al-Azhar Jilid 2* (Singapura: Pustaka Nasional PTE LTD, 2003).

buruknya, besar dan kecilnya, akan dinilai oleh tuhan. Baik yang berbuat orang beriman ataupun orang kafir. Tegasnya lagi amal kebaikan orang kafir dihargai tuhan meskipun dia dengan demikian tidak terlepas dari hukuman kekafirannya. Selain itu ayat ini juga menjadi obat bagi orang-orang yang beramal dengan ikhlas untuk agama, bangsa, dan kemanusiaan tetapi mereka dilupakan manusia misalnya karena pertentangan politik. Meskipun kebaikannya selama di dunia dilupakan oleh manusia tetapi akan tetap tercatat di sisi Allah SWT[24]. Ketika hawa nafsu menguasai diri seorang syariah marketer maka ia akan merasa berdosa kemudian segera bertaubat dan menyucikan diri dari penyimpangan yang dilakukan, ia akan senantiasa memelihara hatinya dan memancarkan cahaya kebaikan dalam segala aktifitas bisnisnya.[25]

Praktek rabbaniyah di juragan wearpack sudah diterapkan dari banyak sisi. Hal pertama adalah aspek ibadah. Karyawan yang ada di juragan wearpack melakukan ibadah pada setiap waktu sholat. Hal ini membuat mereka menjadi hamba Allah yang taat pada kewajibannya untuk beribadah. Sehingga jiwa mereka penuh dengan ketaatan. Pembiasaan ini sangat penting sehubungan dengan implementasi sholat ini sendiri adalah mencegah perbuatan keji dan munkar yang tidak dirihoi oleh Allah SWT. Seorang pekerja yang dilandasi dengan ibadah yang kuat, maka dapat dipastikan sangat hati-hati dalam melakukan aktivitasnya agar tidak melenceng dari syariat. Mereka dalam aktivitas pekerjaannya selalu merasa diawasi oleh sang pencipta, jadi selalu takut apabila melakukan suatu kecurangan atau merugikan orang lain.

2. Etis (akhlaqiyyah)

---

[24] Amrullah.

[25] Khafiatul Hasanah, "Pengaruh Karakteristik Marketing Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan," *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 3, no. 1 (2016).

Etis (akhlaqiyah) adalah ciri khas marketing syariah dimana marketer senantiasa mengedepankan akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Marketing syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya karena nilai-nilai moral dan etika bersifat universal yang diajarkan oleh semua agama. Di dalam kitab Fathul Mu'in bab jual beli ada sebuah hadis mengenai bolehnya melakukan praktik jual beli, namun dilarang melakukan akhlak yang tidak baik yaitu :

أَنَّ اَلنَّبِيَّ – صلى الله عليه وسلم سُئِلَ: أَيُّ اَلْكَسْبِ أَطْيَبُ؟ قَالَ: – عَمَلُ اَلرَّجُلِ بِيَدِهِ, وَكُلُّ بَيْعٍ مَبْرُورٍ[26]

"Nabi shallallahu 'alaihi wa sallam ditanya mengenai mata pencaharian yang halal? Nabi shallallahu 'alaihi wa sallam menjawab, "Amalan seseorang dengan tangannya dan setiap jual beli yang diberkahi."

Hadis tersebut menjelaskan bahwa dengan jual beli kita sudah melakukan pekerjaan yang diberkahi dengan syarat adalah tidak menipu dan tidak berkhianat. Syariah marketer hendaknya berbicara baik (jujur menceritakan kekurangan dan kelebihan produk yang ditawarkan), bersikap ramah, dapat mendengar dengan baik (mampu menghargai pendapat orang lain), rendah hati dan dapat melayani dengan tulus[27].

Juragan wearpack selalu memberikan keterangan pada kolom deskripsi dengan detail dan lengkap serta jujur mengenai kondisi barang yang dijual. Selain itu, komunikasi merupakan sesuatu yang sangat penting dalam menjaga hubungan dengan konsumenAdmin e-commerce mengatakan.

---

[26] Abdul Hiyadh, *Terjemah Fathul Mu'in Karya Syekh Zainuddin Bin Abdul Aziz Al-Malibary* (Surabaya: Al-Hidayah, 2010).

[27] Hasanah, "Pengaruh Karakteristik Marketing Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan."

> "Pernah ada keluhan mengenai produk yang sudah dikirim tetapi salah ukuran, maka kami melayani reture atau penggantian produk."[28]

Pernyataan ini memberikan gambawan bahwa proses ini dilakukan oleh bagian Admin whatsap maupun admin e-commerce juragan wearpack dengan bahasa yang sopan dan melayani kepuasan konsumen. Hal ini dapat terlihat dalam setiap keluhan dan komentar konsumen dilayani dengan baik. Namun ada beberapa komentar yang menyatakan keluhan terkait dengan produk tidak langsung kepada inti dari keluhan konsumen, tetapi admin juragan wearpack menjawab dengan kalimat yang sama dengan komentar konsumen yang lain. Sebaiknya akan lebih efektif jika jangan semuanya menggunakan komentar robot ddengan hanya copy dan paste saja, tetapi lebih mendetail terkait persoalan masing-masing konsumen yang mungkin mendapatkan keluhan yang berbeda-beda.

3. Realistis (al-waqi'iyyah)

Sifat realistis (*al-waqi'iyyah*) pada marketer syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islam yang mendasarinya. Hal ini didasarkan pada kaidah fikih "memudahkan urusan dan menghapus bahaya", inilah yang membedakan syariat islam dengan yang lainnya dengan menganut prinsip memudahkan dan tidak membebani. Marketer syariah adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja apapun model dan gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesholehan, aspek moral dan kejujuran dalam aktifitas pemasarannya[29].

Aspek ini diimplementasikan pada Juragan wearpack yaitu pada pemasaran yang fleksibel. Adanya pemasaran yang dilakukan melalui media online itu adalah bentuk dari juragan wearpack memanfaatkan teknologi yang ada. Pemasaran melalui facebook adalah salah satu cara

[28] "Hasil Wawancara Dengan Mona Admin E-Commerce 25 Maret 2023."
[29] Iksan Bayanulloh, *Marketing Syariah* (Yogyakarta: Deepublish, 2019).

dalam rangka memperluas jangkauan yaitu ke luar negeri. Adapun lanngkah yang dilakukan hanya membuat deskripsi menarik disertai foto kemudian di posting di grup-grup yang sesuai tanpa dipungut biaya. Praktek ini memungkinkan peningkatan omset yang didapatkan oleh juragan wearpack.

4. Humanistis (insaniyyah)

Pengertian humanistis adalah syariah marketing diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan tuntunan syariah. Nilai humanistis menjadikan seorang marketer menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang, bukan manusia yang serakah yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar- besarnya, bukan menjadi manusia yang bisa bahagia diatas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial. Sebagaimana firman Allah SWT:

وَمَآ أَرْسَلْنَٰكَ إِلَّا رَحْمَةً لِّلْعَٰلَمِينَ

"Dan tiadalah kami mengutus kamu (Muhammad), melainkan untuk (menjadi) rahmat bagi semesta alam". (Q.S Al-Anbiya: 107).

Makna ayat di atas berdasarkan tafsir Kementrian Agama Republik Indonesia adalah bahwa tujuan Allah mengutus nabi Muhammad membawa agama islam bukan untuk membinasakan orang-orang kafir, melainkan untuk menciptakan perdamaian. Dan kami tidak mengutus engkau Muhammad melainkan untuk menjadi rahmat bagi seluruh alam. Perlindungan, kedamaian, dan kasih sayang yang lahir dari ajaran dan pengamalan islam yang baik dan benar[30].

Keistimewaan syariah marketer yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah.

[30] "Tafsir Surat Al-Anbiya Ayat 107," Tafsir Web, 2023, https://tafsirweb.com/5619-surat-al-anbiya-ayat-107.html.

Syariat islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistis universal.

Praktek aspek insaniyyah dalam juragan wearpack selain produknya yang bagus adalah pelayanannya yang ramah. Praktek pelayanan kepada konsumen dalam jual beli online secara umum penulis menilai sangat adil. Di samping produsen tidak mengetahui secara fisik bagaimana penampilan konsumen, apakah orang penting, punya jabatan tinggi atau tidak, maka seorang produsen pasti melayaninya dengan sama. Praktek inilah yang dilakukan oleh juragan wearpack dalam rangka memberikan bonus. Adanya bonus yang diberikan pada momen-momen tertentu dengan hadiah bervariasi diantaranya adalah kopi bubuk. Kegiatan pemberian bonus merupakan bagian dari promosi yang dilakukan tanpa melihat siapa pembeli dan darimana asalnya tetapi memenuhi syarat mendapatkan bonus maka akan diberi. Bonus ini secara umum diterima dengan sangat baik oleh konsumen dilihat dari respon pada kolom komentar. Bahkan beberapa konsumen tidak menyangka akan mendapatkan bonus kopi.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh juragan wearpack secara umum sudah sesuai karakteristik *syariah marketing*. Dua hal lain yang menandai pemasaran juragan wearpack sesuai dengan syariah yaitu menjual produk yang halal dan dengan cara yang diridhoi Allah yaitu dengan berlandaskan akhlaqul karimah yang dicontohkan oleh nabi. Diantaranya adalah tidak melakukan penipuan, amanah, dan ramah atau santun.

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian mengenai strategi pemasaran juragan wearpack Cilacap melalui media elektronik perspektif syariah marketing menghasilkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran yang dialakukan oleh juragan wearpack melalui media elektronik adalah strategi marketing mix 6P yaitu produk, harga, promosi, proses, orang, bukti fisik. Aspek yang tidak disertakan yaitu aspek place atau tempat. Juragan weapack menjual produk yang berkualitas dengan bahan dan jahitan yang terbaik. Desain dan model produknya kekinian dan tidak kuno sehingga menjadi daya tarik bagi konsumen. Promosi yang dilakukan oleh juragan wearpack menggunakan media sosial facebook merupakan yang paling luas karena bisa menjangkau sangat luas bahkan sampai konsumen di luar negeri. Sementara itu platform e-commerce yang paling efektif dan banyak penjualan setiap bulannya adalah shopee dengan rata-rata penjualan per bulan minimal 1500 pcs wearpack.
2. Strategi pemasaran juragan wearpack Cilacap melalui media elektronik ditinjau dari perspektif *syariah marketing* adalah akhlaqiyyah. Juragan Wearpack tidak menjual sesuatu yang haram, tidak melakukan sistem perdagangan terlarang, penerapan harga tinggi sesuai dengan kualitas, tidak membiasakan bersumpah ketika berdagang, tidak berbohong ketika berdagang serta santun mempermudah dan lemah lembut dalam berjual beli.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian yang sudah diuraikan di atas, maka ada beberapa saran yang dapat direkomendasikan penulis kepada pihak terkait, antara lain :

1. Bagi juragan wearpack sebaiknya dalam menanggapi keluhan konsumen jawabannya harus relevan dan langsung kepada poinnya. Selama penelitian penulis mengamati bahwa tanggapan dari keluhan konsumen jawabannya sama sepeperti menggunakan kata-kata *copy paste*.
2. Bagi karyawan juragan wearpack bagian admin marketplace,whatsap dan warehouse lebih teliti lagi dalam menyiapkan pesanan untuk konsumen. Karena tiga bagian ini saling terintegrasi dalam menerima jenis pesanan konsumen. Apabila mulai dari admin saja sudah salah dalam mendata pesanan konsumen, maka sampai pada warehouse pun juga salah.
3. Bagi karyawan juragan wearpack bagian produksi harus lebih selektif dan tingkat sortrasinya tinggi terhadap produk yang ada cacatnya untuk diperbaiki.

DAFTAR PUSTAKA

Amrullah, Abdulmalik Abdulkarim. *Tafsir Al-Azhar Jilid 2*. Singapura: Pustaka Nasional PTE LTD, 2003.

Arif, M. Nur Rianto Al. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alphabeta, 2010.

Asnawi, Nur, and Muhammad Asnan Fanani. *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi & Isu-Isu Kontemporer*. Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2017.

Assauri, Sofian. *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep Dan Strategi)*. Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2013.

Bayanulloh, Iksan. *Marketing Syariah*. Yogyakarta: Deepublish, 2019.

Bichari, Alma. *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta, 2006.

Dihni, Vika Azkiya. "10 E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Tahun 2022." *Databoks*, 2022. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2022.

Dominici, Gandolfo. "From Marketing Mix to E-Marketing Mix : A Literature Overview and Classification." Palermo, Italy, 2001.

Faitihudin, D, and F Anang. *Pemasaran Jasa (Strategi Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2019.

Fawzi, Marissa Grace Haque, Ahmad Syarief Iskandar, Heri Erlangga, Nurjaya, and Denok Sunarsi. *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021.

Hair, Lamb, and McDaniel. *Marketing*. United States Of America: Cengange Learning, 2011.

Handoko, Basu Swastha Dharmesta dan Hani. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku*. Yogyakarta: BPFE, 2000.

Hasanah, Khafiatul. "Pengaruh Karakteristik Marketing Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan." *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 3, no. 1 (2016).

"Hasil Wawancara Dengan Bapak Kelly Direktur Utama 25 Maret 2023." Cilacap, 2023.

"Hasil Wawancara Dengan Bapak Vandy Supervisor 25 Maret 2023." Cilacap, n.d.

"Hasil Wawancara Dengan Bayu Bagian Warehouse 25 Maret 2023." Cilacap, n.d.

"Hasil Wawancara Dengan Mona Admin E-Commerce 25 Maret 2023." Cilacap, n.d.

"Hasil Wawancara Dengan Renata Admin Whatsap 25 Maret 2023." Cilacap, 2023.

Heryanti, Yanti. "Strategi Pemasaran Melalui E-Commerce." *Indonesian Journal Of Education And Humanity* 2, no. 2 (2022): 77–82.

Hidayah, Ida, Teguh Ariefiantoro, and Dwi Widi Pratito Sri Nugroho. "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu)." *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi* 19, no. 1 (2021): 76–82.

Hiyadh, Abdul. *Terjemah Fathul Mu'in Karya Syekh Zainuddin Bin Abdul Aziz Al-Malibary*. Surabaya: Al-Hidayah, 2010.

Hururiyati, Ratih. *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Jakarta: CV. Alfabeta, 2010.

Idris, Junainah. "Marketing Mix 4cs : Impact On Small And Medium Entrepreneurs (Smes) Marketing Performance." In *Proceeding of the 8th International Conference on Management and Muamalah*, 2021:221–26. Selangor, Malaysia, 2021.

Jazilinni, Naili. "Analisis Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Ekonomi Syariah UMKM Hasma Jaya Lestari." *Journal of Economics and Business Innovation* 2 (2022).

Kartika, Maulida Dwi, and Mursyiyah Hartati Dwi. "Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Facebook (Studi Kasus Pada Pengusaha Kue Kering Alissa Cookies)." *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 6, no. 0289 (2018).

Keegan Warren J., and Green C. Mark. *Global Marketing*. United States Of America: Pearson Prentice Hall, 2008.

Kereh, Feibe, Altje L Tumbel, Sjendry S R Loindong, Jurusan Manajemen, Universitas Sam, and Ratulangi Manado. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada Pt . Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi Analysis Of Marketing Strategy To

Increasing Sales Of Motor Yamaha Mio." *Jurnal Riset, Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 6, no. 2 (2018): 968–77.

Kotler, Gary Armstrong dan Philip. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Intermedia, 1992.

Kotler, P., and Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 13th ed. Jakarta: Erlangga, 2012.

Kwok, Linchi, Yingying Tang, and Bei Yu. "The 7 Ps Marketing Mix of Home-Sharing Services : Mining Travelers ' Online Reviews on Airbnb." *International Journal of Hospitality Management* 90, no. June (2020): 102616. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102616.

Lestari, Putri, and Muchammad Saifuddin. "Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19." *Jurnal Manajemen Dan Inovasi* 3 (2020): 23–31.

Li, Linze, and Jun Zhang. "Research and Analysis of an Enterprise E-Commerce Marketing System Under the Big Data Environment." *Journal of Organizational and End User Computing* 33, no. 6 (2021): 1–19. https://doi.org/10.4018/JOEUC.20211101.oa15.

Loo, P.T, and R Leung. "A Service Failure Framework of Hotels In Taiwan : Adaptation of 7Ps Marketing Mix Elements." *Jurnal Vacat* 1, no. 24 (2018): 79–100.

Lukito, Rony Baskoro, Cahya Lukito, and Deddy Arifin. "Penerapan Teknik Seo (Search Engine Optimization) Pada Website Dalam Strategi Pemasaran Melalui Internet Tinjauan Pustaka." *Jurnal ComTech* 5, no. 2 (2014): 1050–58.

Maulana, Hutomo Atman, and Yunelly Asra. "Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Oleh Generasi Z Di Daerah Pedesaan." *Jurnal Inovasi Bisnis* 7 (2019): 162–65.

Mohamad, Roni, Perspektif Syariah, Roni Mohamad, Endang Rahim, Marketing Mix, and Marketing Mix. "Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam." *Jurnal Ekonomi Syariah* 2, no. 1 (2021): 15–26.

Mutiaz, Farhat Hasta. "STRATEGI PEMANFAATAN MEDIA INSTAGRAM PADA ERA PANDEMI COVID-19 SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN RUMAH DI SUWARNAYASA LAND." Universitas Pasundan, 2022. http://repository.unpas.ac.id/id/eprint/60842.

Paujiah, Rika, Ahmad Mulyadi Kosim, and Syarifah Gustiawati. "Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian." *Journal of Islamic Economics and Banking* 000 (2020).

Priyo, Hangga. “Analisis Strategi Pemasaran Mebel Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Mebel.” Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2019. http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/78519.

Putra, Purnama, and Wiwik Hasbiyah. *Teori Dan Praktik Pemasaran Syariah*. Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2018.

Redaksi. “Pengguna Sosial Media Dan Internet Indonesia 2022.” *Gaung Media*, July 26, 2022. https://gaungmedia.com/2022/07/26/pengguna-sosial-media-dan-internet-indonesia-2022/.

Robiah, Faidatur. *Marketing Hebat Ala Rasulullah*. Solo: PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri, 2017.

Sarastuti, DIan. “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE PRODUK BUSANA MUSLIM QUEENOVA.” *Jurnal Visi Komunikasi* 16, no. 01 (2017): 71–90.

Setiawan, Teguh Febrianto, Budi Suharjo, and Muhammad Syamsun. “Strategi Pemasaran Online UMKM Makanan (Studi Kasus Di Kecamatan Cibinong).” *Jurnal Manajemen Pengembangan Industri* 13, no. 2 (2018): 116–26.

Siagian, Sondang P. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara, 2015.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2011.

Suprayogi, Bambang, and Abdul Razak. “Implementasi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Pendapatan Pelaku Umkm Pamokolan Ciamis.” *Jurnal Prouktif* 3, no. 2 (2019): 254–61.

Swaputra, Andhika Yosmik. “Strategi Pemasarn Wajahfotografi Tahun 2016-108.” Sekolah Tinggi Manajemen PPM, 2016. http://repo.ppm-manajemen.ac.id/id/eprint/15.

Syamsuddin, Muhammad. “Fiqih Jual Beli : Syarat Sah Dan Macam-Macamnya.” Jakarta, 2018. https://islam.nu.or.id/ekonomi-syariah/fiqih-jual-beli-syarat-sah-dan-macam-macamnya-xv2re.

Tafsir Web. “Tafsir Surat Al-Anbiya Ayat 107,” 2023. https://tafsirweb.com/5619-surat-al-anbiya-ayat-107.html.

Tafsir Web. “Tafsir Surat Al-Zalzalah Ayat 7-8,” 2023. https://tafsirweb.com/37718-surat-az-zalzalah-ayat-7-8.html.

“Tafsir Surat An-Nahl Ayat 114.” Accessed January 23, 2023. https://tafsirweb.com/4462-surat-an-nahl-ayat-114.html.

Tedy. “Pesanan Shopee Yang Diterima Tak Sesuai, Proses Retur Mengecewakan.” Jakarta, 2020. https://news.detik.com/suara-pembaca/d-4998707/pesanan-shopee-yang-diterima-tak-sesuai-proses-retur-mengecewakan.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2012.

Widodo, Slamet. “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle).” *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Kebijakan Publik* 1, no. 4 (2018): 84–90.

LAMPIRAN - LAMPIRAN

Lampiran 1
Hasil Wawancara

1. Wawancara 1 (Direktur Juragan Wearpack)
   a. Kapan JW ini didirikan?
      Jawab : Tahun 2017
   b. Apa inspirasi yang membuat nama usahanya adalah juragan wearpack?
      Jawab : karena kami memproduksi wearpack, dan teman-teman sering menyebut dengan panggilan juragan, sehingga itu menjadi dasar penamaan juragan wearpack
   c. Berapa jumlah karyawan yang ada di JW?
      Jawab : 25 orang
   d. Bagaimana langkah dilakukan pada saat perekrutan karyawan?
      Jawab : Menyebarkan info melalui akun instagram juragan wearpack kemudian bekerja sama dengan akun instagram loker Cilacap
   e. Apa sistem karyawan disini ada kontraknya atau tidak?
      Jawab : Ada
   f. Bolehkan saya minta struktur organisasi JW?
      Jawab : Boleh
   g. Bagaimana cara mengelola karyawan agar bekerja secara efektif?
      Jawab : kami setiap pagi sebelum masuk dan sore hari sebelum pulang selalu mengadakan briefing
   h. Dimana saja tempat produksi Wearpack?
      Jawab : Hanya di sini (Kelurahan Mertasinga, Cilacap Utara)
   i. Apa sejak awal JW didirikan sudah langsung melakukan pemasaran melalui e-commerce?
      Jawab : Awal mula kita konvensional dulu, baru masuk ke facebook, kemudian website, baru instagram, youtube, tiktok, shopee, lazada, tokped
2. Pedoman wawancara 2 (Direktur, supervisor, admin e-commerce, konsumen)
   a. Apa saja produk yg diproduksi JW?
      Jawab : Wearpack mulai dari atasan, rompi, stelan, celana
   b. Bagaimana kualitas produk JW dari segi bahan?
      Jawab : Kami menggunakan produk yang berkualitas yaitu american drill
   c. Apa saja produk yg paling diminati konsumen dan apa alasannya?
      Jawab : Produk atasan semi jaket
   d. Berapa harga yg ditawarkan JW?
      Mulai dari 120 rb sampai 300 rb
   e. Apakah harga segitu sudah dapat menjalankan operasional produksi dan menggaji karyawan?

Jawab : sudah

f. Apa harga segitu sudah bisa bersaing dgn produk wearpack di toko lain?

   Jawab : sebenarnya harga wearpack kita mahal, tetapi model d an desain kita kekinian dan tidak kuno, sehingga tetap diminati

g. Melalui apa pemasaran yg dilakukan JW?

   Jawab : Keseluruhan pemasaran kita melalui media sosial dan e-commerce

h. Apa keuntungan belanja di JW?

   Jawab : Produk wearpack kita didesain menarik, bahan terbaik, juga banyak promo dan saat tertentu ada bonusnya.

3. Pedoman wawancara 3 (direktur, supervisor, admin e-commerce)

   a. Apa saja media sosial dan e commerce yg digunakan utk pemasaran?

      Jawab : facebook, instagram, youtube, tiktok, shopee, lazada, tokopedia

   b. Apa beda peranan media sosial dgn e commerce?

      Jawab : Media sosial lebih kepada product knowledge, tetapi kalo e-commerce untuk pemesanannya.

   c. Apa saja konten yg dibuat utk menghidupkan media sosial dan e commerce?

      Jawab : Konten pengetahuan seputar dunia proyek dan buruh. Selain itu juga ada konten berisi promo pembelian.

   d. Apa konten yg paling menarik orang?

      Jawab : Promo dan diskon

   e. Berapa kali pembuatan konten dalam sehari?

      Jawab : minimal 1 kali upload per hari

Lampiran 2

Dokumentasi Penelitian

1. Kantor Juragan Wearpack

Kantor Juragan Wearpack

Tempat produksi juragan wearpack

Ruang Produksi Juragan Wearpack

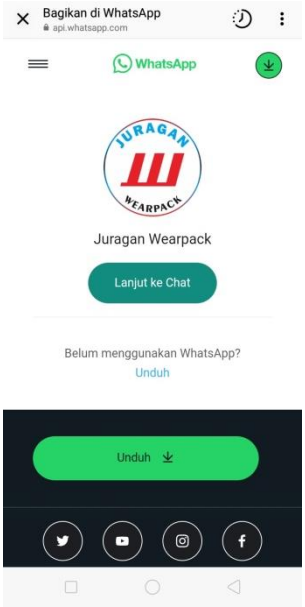
Warehouse Juragan Wearpack

Mobil dinas Juragan Wearpack

2. Profil Website Juragan Wearpack

Website Juragan Wearpack

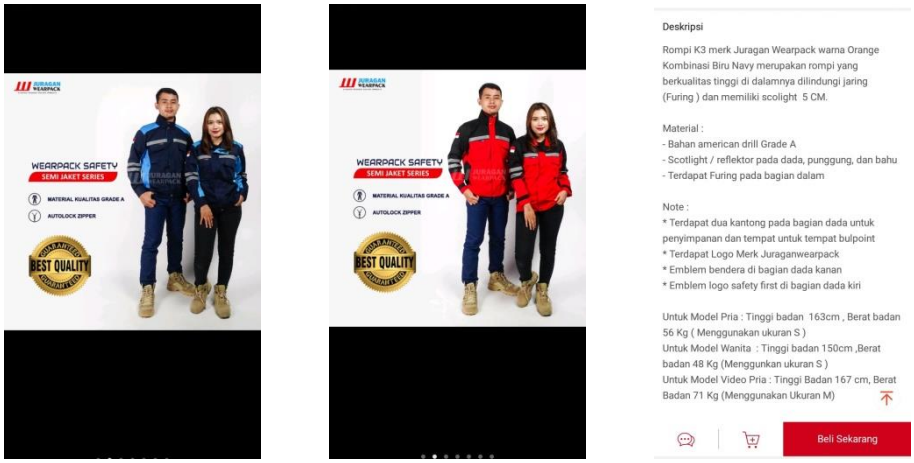
3. Profil Whatsap Juragan Wearpack



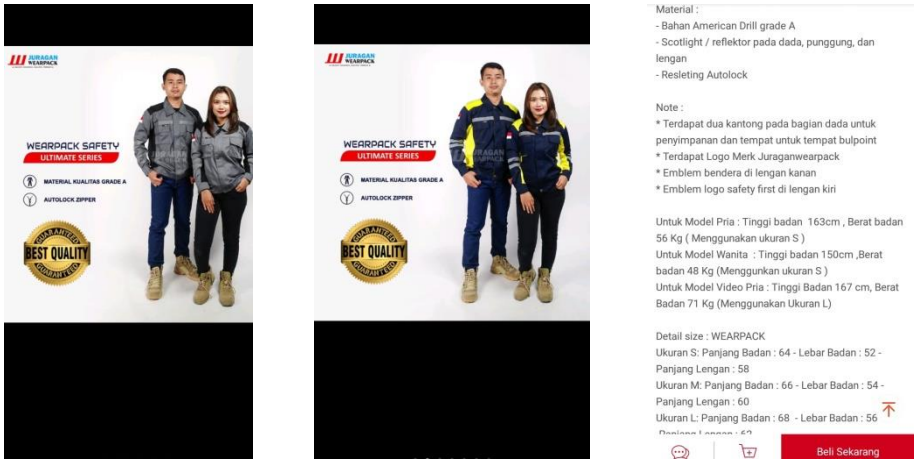
Tampilan awal whatsap

Isi whatsap bussines

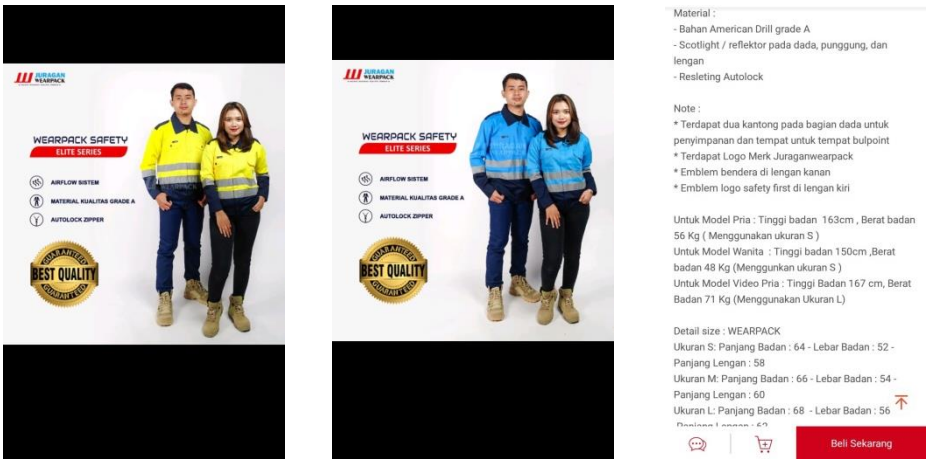
4. beberapa model produk Juragan Wearpack.



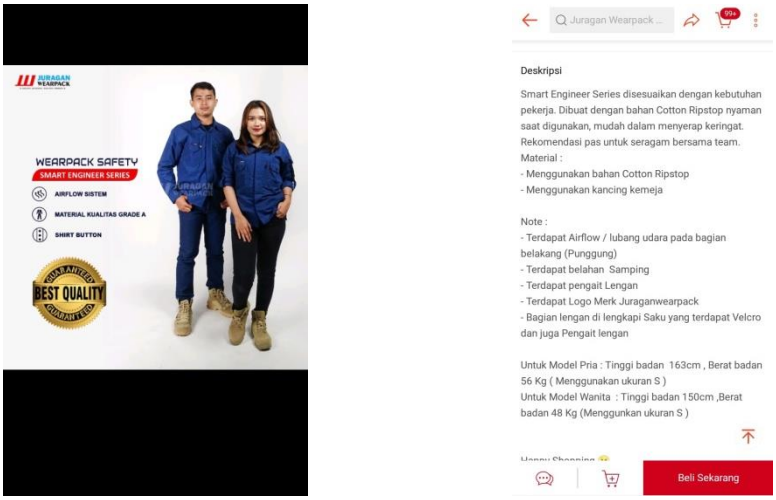
Gambar 15. Produk semi jaket



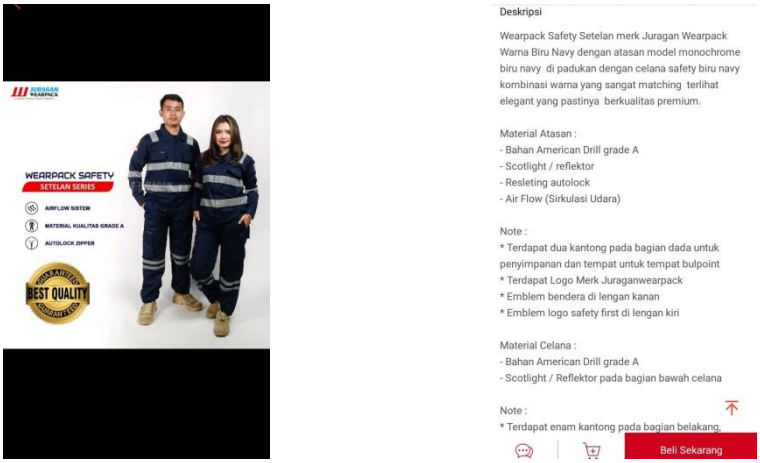
Gambar 16. Produk Ultimate series



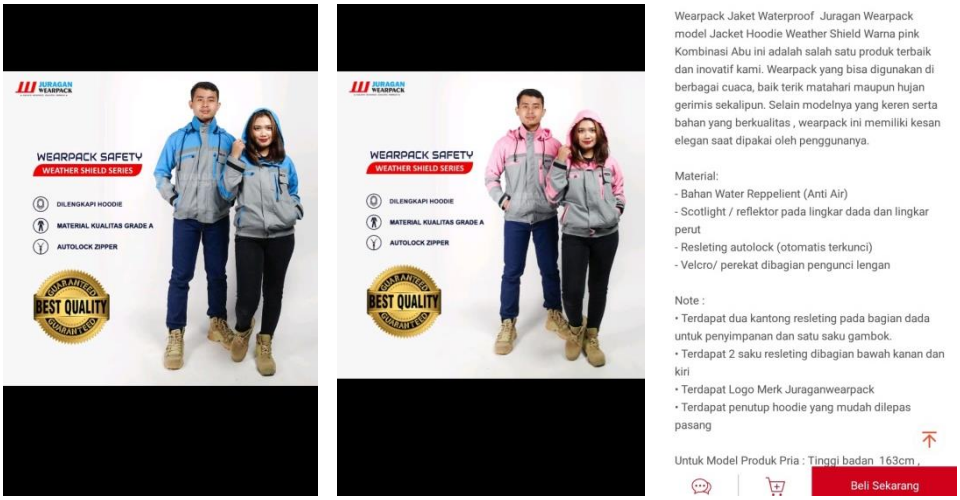
Gambar 17. Produk Elite Series



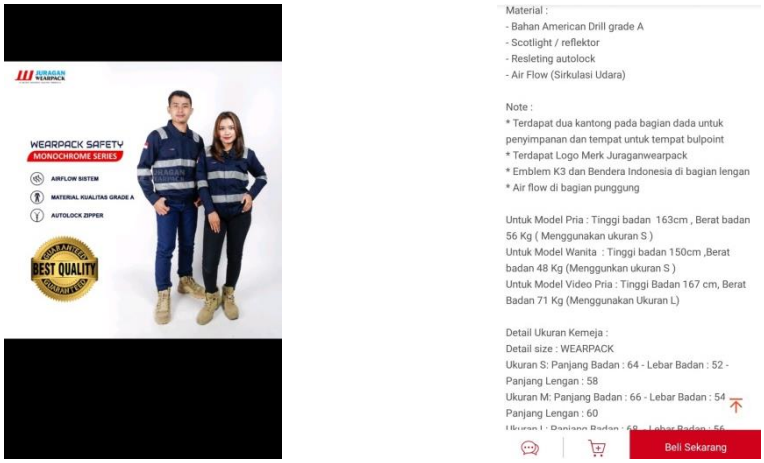
Gambar 18. Produk Smart Enginer Series



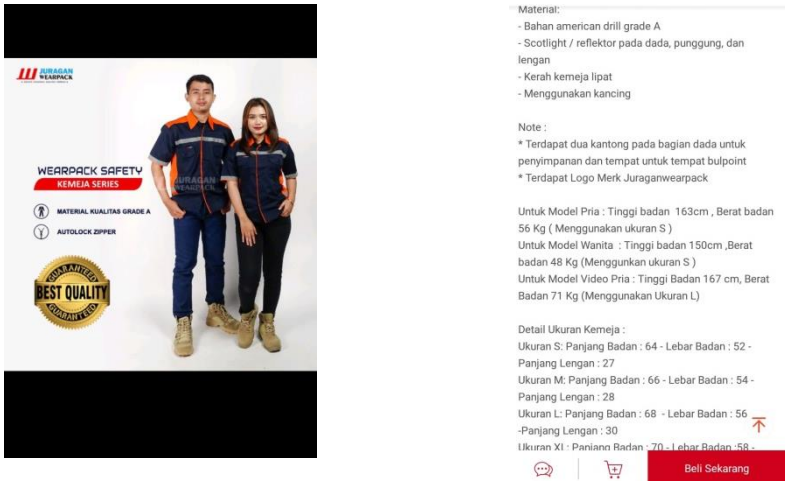
Gambar 19. Produk Stelan Series



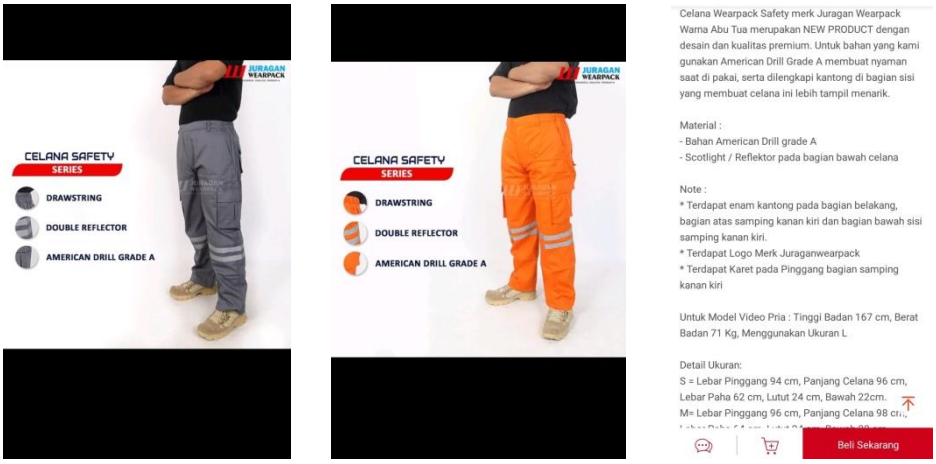
Gambar 20. Produk Weather Shield Series



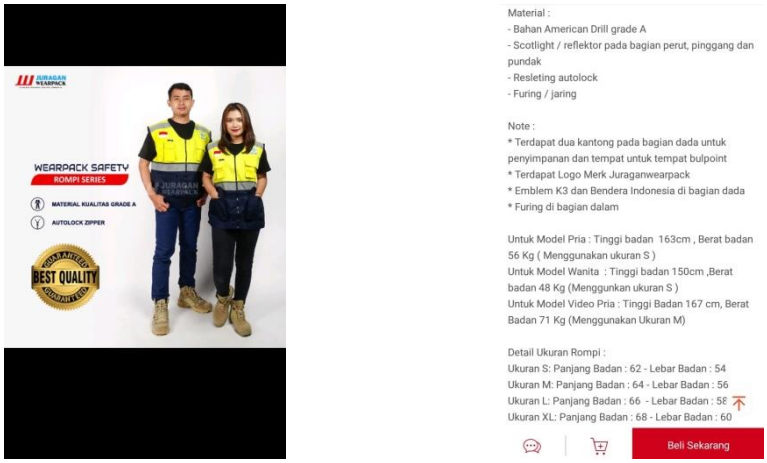
Gambar 21. Monochormic Series



Gambar 22. Kemeja Series



Gambar 23. Celana Safety



Gambar 24. Rompi Series

5. Dokumentasi Wawancara

Wawancara dengan Supervisor

Wawancara dengan admin E-Commmerce

Wawancara dengan bidang warehouse

Lampiran 3
SK Pembimbing

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
PASCASARJANA

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126 Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553
Website : www.pps.uinsaizu.ac.id Email : pps@uinsaizu.ac.id

SURAT KEPUTUSAN DIREKTUR PASCASARJANA
NOMOR 390 TAHUN 2023
Tentang
PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING TESIS

DIREKTUR PASCASARJANA UNIVERSTAS ISLAM NEGERI PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO

Menimbang :
a. Bahwa dalam rangka pelaksanaan penelitian dan penulisan tesis, perlu ditetapkan dosen pembimbing.
b. Bahwa untuk penetapan dosen pembimbing tesis tersebut perlu diterbitkan surat keputusan.

Mengingat :
1. Undang-Undang Nomor 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional.
2. Undang-Undang Nomor 12 tahun 2012 tentang Perguruan Tinggi.
3. Peraturan Pemerintah Nomor 19 tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan.
4. Permenristekdikti Nomor 44 tahun 2015 tentang Standar Nasional Pendidikan Tinggi.
5. Peraturan Presiden RI Nomor 41 tahun 2021 tentang Perubahan Institut Agama Islam Negeri Purwokerto menjadi Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto.

MEMUTUSKAN:

Menetapkan :

Pertama : Menunjuk dan mengangkat Saudara **Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag.** sebagai Pembimbing Tesis untuk mahasiswa **Achmad Maimun Anwar** NIM **201761001** Program Studi **Ekonomi Syariah**.

Kedua : Kepada mereka agar bekerja dengan penuh tanggungjawab sesuai bidang tugasnya masing-masing dan melaporkan hasil tertulis kepada pimpinan.

Ketiga : Proses Pelaksanaan Bimbingan dilaksanakan selama 2 (dua) semester dan berakhir sampai **23 Februari 2024**.

Keempat : Semua biaya yang timbul sebagai akibat keputusan ini, dibebankan pada dana anggaran yang berlaku.

Kelima : Keputusan ini akan ditinjau kembali apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dalam penetapannya, dan berlaku sejak tanggal ditetapkan.

Ditetapkan di : Purwokerto
Pada tanggal : 23 Februari 2023
Direktur,

Sunhaji

TEMBUSAN:
1. Wakil Rektor I
2. Kabiro AUPK

Dokumen ini telah ditanda tangani secara elektronik. Silakan cek keasilan dokumen pada tte.kemenag.go.id
Token : PJAw7r

Lampiran 4
Riwayat Hidup

RIWAYAT HIDUP

A. DATA PRIBADI
   1. Nama : Achmad Maimun Anwar
   2. Tempat/ Tgl. Lahir : Cilacap, 4 September 19995
   3. Agama : Islam
   4. Jenis Kelamin : Laki-laki
   5. Warga Negara : Indonesia
   6. Pekerjaan : Wiraswasta
   7. Alamat : Jalan Brigjen Encung, Kel. Bancarkembar, Kec. Purwokerto, Kab. Banyumas
   8. Email : achmad.maimun04@gmail.com
   9. No. HP : 081328177259

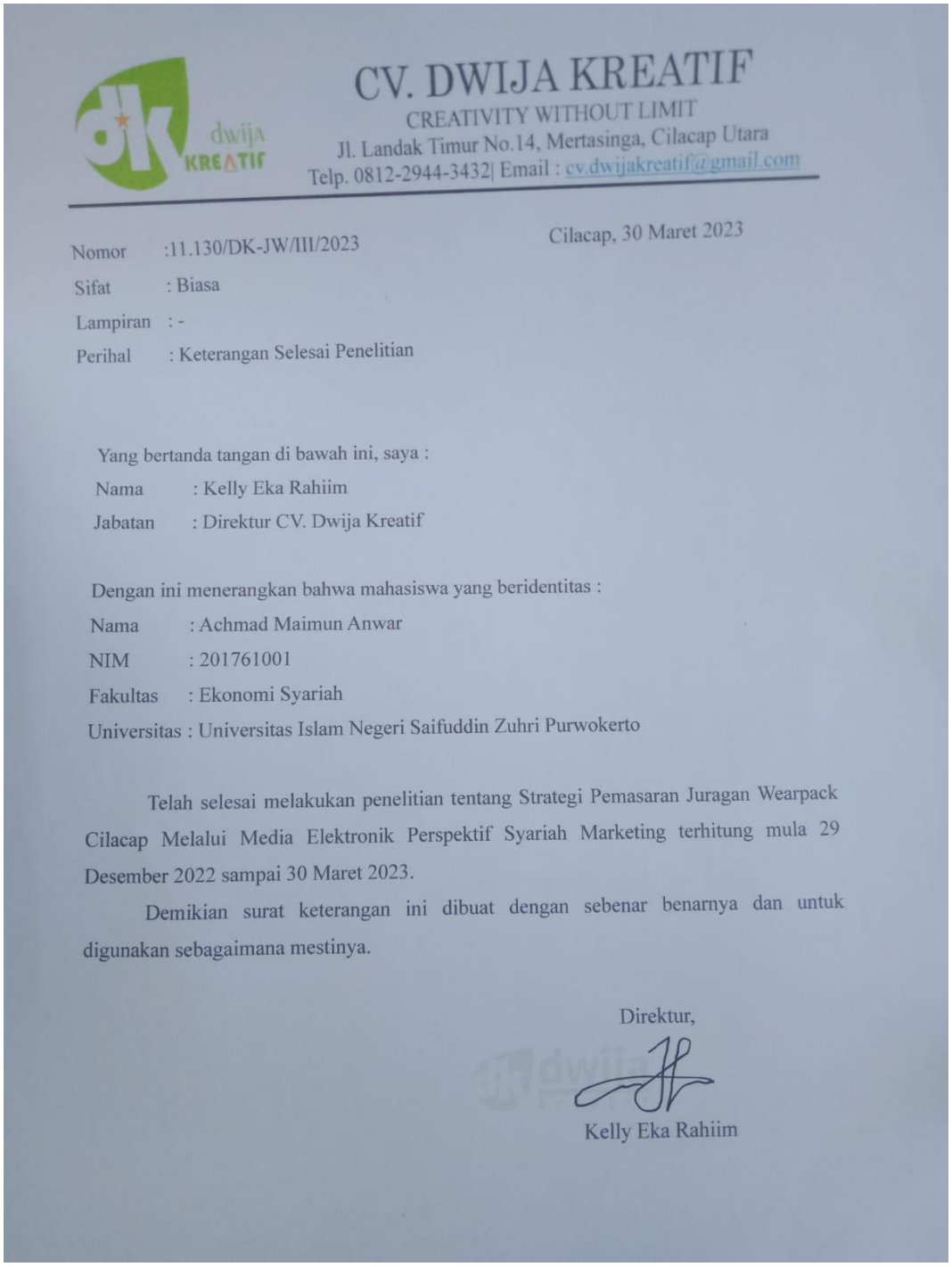
B. PENDIDIKAN FORMAL
   1. SD Negeri Mertasinga 04 Tahun 2001-2007
   2. SMP Negeri 5 Cilacap Tahun 2007-2010
   3. SMA Negeri 2 Cilacap Tahun 2010-2013
   4. S1 Agroteknologi UNSOED Tahun 2013-2018

Demikian biodata penulis semoga dapat menjadi perhatian dan dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Hormat saya,

Achmad Maimun Anwar

Lampiran 5. Surat Keterangan Selesai Penelitian



CV. DWIJA KREATIF
CREATIVITY WITHOUT LIMIT
Jl. Landak Timur No.14, Mertasinga, Cilacap Utara
Telp. 0812-2944-3432| Email : cv.dwijakreatif@gmail.com

Cilacap, 30 Maret 2023

Nomor :11.130/DK-JW/III/2023
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Perihal : Keterangan Selesai Penelitian

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :
Nama : Kelly Eka Rahiim
Jabatan : Direktur CV. Dwija Kreatif

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas :
Nama : Achmad Maimun Anwar
NIM : 201761001
Fakultas : Ekonomi Syariah
Universitas : Universitas Islam Negeri Saifuddin Zuhri Purwokerto

Telah selesai melakukan penelitian tentang Strategi Pemasaran Juragan Wearpack Cilacap Melalui Media Elektronik Perspektif Syariah Marketing terhitung mula 29 Desember 2022 sampai 30 Maret 2023.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenar benarnya dan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Direktur,

Kelly Eka Rahiim