

IMPLEMENTASI MARKETING SYARIAH BERBASIS INTERNET MARKETING PADA TOKO LANTABUR SIDOARJO

Alifian Bayu

STAI An-Najah Indonesia Mandiri Sidoarjo, Indonesia (email: saya@kangabay.net)

Abstrak

Business competition is very tight in the industrial era 4.0, requiring companies to further improve the quality of goods and services, prices, promotions, services to consumers and to understand the needs and wants and consumers. Therefore, in conducting business competition, the company is certainly doing its best. In realizing these things, it is not uncommon for companies to do everything they can to achieve them, resulting in unfair competition. To avoid unfair competition, it is necessary to prepare a marketing concept that is in accordance with sharia. This concept is called the sharia marketing strategy which aims to map the market based on market size, market growth, competitive advantage and competitive situation. At the initial stage, target a potential rational market and continue with positioning in the minds of consumers. The next activity is the sharia marketing strategy which is intended to win market share. In addition, Islamic marketing values also emphasize the brand (brand), which is a good name that becomes the identity of a person or company. Ultimately every business must reflect the level of quality, cost, and delivery of a good product or service to offer. With the various components of marketing based on the principles of Islamic values, the rational market can be more easily brought into the spiritual market area. This research is a type of field research, using two types of data sources, namely primary data and secondary data obtained using interview and documentation methods. After the data is collected, then the data is analyzed using a qualitative descriptive approach. The results of this study state that the marketing carried out by Toko Lantabur is broadly in accordance with the theory of sharia marketing which includes the characteristics of sharia marketing, the principles and marketing practices of the Prophet. And applied in the marketing mix (marketing mix) which consists of four elements, namely, distribution channels (place), product goods or services (product), price (price) and promotion (promotion). The application of Sharia Marketing for Toko Lantabur includes characteristics and principles of Sharia Marketing such as: Theitis Rabbaniyah) prioritizing religious values, Ethical (Akhlaqiyah) maintaining behavior and services, Realistic (Al-Waqi-i'yyah) being professional and flexible, Humanistic (Insaniyyah). Syariah Marketing Strategy which includes segmenting, targeting, positioning.

Keywords: *Business Competition, Marketing Strategy, Sharia Marketing*

Pendahuluan

Perkembangan perekonomian di era industri 4.0 sekarang ini sangat pesat dan ketat dalam persaingan bisnis. Semua pihak dapat secara bebas memasuki setiap pasar yang dikehendaki baik di dalam negeri maupun di luar negeri tanpa adanya batasan. Perusahaan harus mempunyai terobosan yang kreatif dalam merancang dan memutuskan strategi pemasaran yang akan diterapkan supaya dapat mengantisipasi berbagai macam perubahan yang akan terjadi, Hal ini juga bertujuan untuk memperoleh laba sesuai dengan keinginan perusahaan dan untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan harus melakukan pemasaran produk dan jasa yang dihasilkannya.

Untuk menghindari timbulnya persaingan yang tidak sehat maka diperlukan persiapan konsep marketing yang sesuai syariah. Konsep ini disebut dengan strategi marketing syariah (syariah marketing strategy) yang bertujuan untuk pemetaan pasar berdasarkan ukuran pasar, pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif dan situasi persaingan. Pada tahap awal membidik pasar rasional yang potensial dan dilanjutkan dengan melakukan positioning di benak konsumen. Kegiatan selanjutnya adalah syariah marketing strategy yang

dimaksudkan untuk memenangkan market share. Selain itu islamic marketing value juga menekankan merek (brand) yaitu nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan. Pada akhirnya setiap bisnis harus mencerminkan tingkat kualitas, cost, dan delivery dari produk atau jasa yang baik untuk ditawarkan. Dengan berbagai komponen pemasaran tersebut yang dilandasi oleh prinsip nilai-nilai islami, pasar rasional dapat lebih mudah dibawa ke wilayah pasar spiritual.

Toko Lantabur merupakan usaha bisnis islam dalam bidang produk dan jasa di Sidoarjo. Lokasi toko online tersebut ada di Desa Juwet Kenongo Porong Sidoarjo. Berdasarkan hasil observasi, diketahui bahwa perkembangan usaha Toko Lantabur dari tahun ke tahun semakin pesat. Daya saing dari Toko Lantabur yakni mempunyai jaringan kerja, suatu bisnis tidak akan memiliki daya saing jika tidak mempunyai jaringan kerja, koordinasi dan sinergi dengan lembaga-lembaga atau stakeholder lainnya. Selain itu, Toko Lantabur telah menggunakan internet sebagai salah satu media dalam melakukan marketing (Veithzal, 2012).

Rumusan Masalah yang diangkat adalah bagaimana strategi marketing yang diterapkan Toko Lantabur ? dan apakah implementasi marketing di Toko Lantabur sudah sesuai dengan prinsip syariah ?. Sedangkan tujuan penelitian adalah untuk mengetahui strategi marketing yang diterapkan Toko Lantabur dan untuk mengetahui implementasi marketing syariah di Toko Lantabur

Metode

Penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (field research). Penelitian ini dilakukan dalam kehidupan yang sebenarnya. Penelitian lapangan pada hakekatnya merupakan metode untuk menemukan secara spesifik dan realita tentang apa yang sedang terjadi ditengah-tengah kehidupan masyarakat. Serta penelitian ini mencari data langsung ke lapangan yang menjadi tempat penelitian dengan melihat dari dekat (Moleong, 2000)

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif analisis. Penelitian kualitatif yakni penelitian yang mendasarkan data-data penelitiannya pada data-data kualitatif. Data kualitatif dapat berupa dokumentasi tertulis, foto/gambar, dan hasil wawancara (Ahmadi, 2010). Penelitian kualitatif bisa menghasilkan informasi yang deskriptif yaitu memberikan gambar menyeluruh dan jelas terhadap situasi sosial yang diteliti yakni marketing syariah pada Toko Lantabur sehingga ditemukan kesimpulan yang objektif, logis, dan sistematis sesuai dengan tujuan yang dikehendaki dan ditulis serta diulas secara rinci oleh penulis

Hasil dan Pembahasan

Toko Lantabur dalam strategi marketing pemasaran senantiasa untuk menerapkan prinsip-prinsip yang sesuai dengan syariat Islam dan tidak melakukan cara-cara yang bathil yang dapat menimbulkan mudharat seperti adanya penipuan serta kebohongan yang dapat mendzalimi orang lain. Di dalam bermuamalah harus adanya kejelasan dan suka rela baik itu penjual maupun pembeli, dan juga dilandaskan keikhlasan semata-mata hanya untuk mendapat keuntungan semata, akan tetapi mengharuskan setiap orang untuk mendapatkan haknya dan tidak mengambil hak atau bagian orang lain serta selalu mengedepankan kejujuran, keadilan bukan kebohongan dan keangkuhan. Bisnis berlandaskan syariah sangat mengedepankan sikap dan perilaku simpatik, selalu bersikap menghormati orang lain.

Dalam pelaksanaannya Toko Lantabur telah menerapkan karakteristik Marketing Syariah antara lain :

a. Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Dalam melakukan marketing, perusahaan harus meyakini hukum-hukum rabbaniyah merupakan hukum yang paling adil, sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebar luaskan kemaslahatan. Dari hati yang paling dalam, seorang syariah marketer meyakini bahwa Allah SWT, selalu dekat dan mengawasinya ketika sedang melakukan segala macam bisnis dan meyakini bahwa Allah SWT akan meminta pertanggungjawaban atas segala macam bisnis yang telah dilakukan. Salah satu ciri khas marketing syariah adalah sifatnya yang regilius. Apapun bentuk bisnis yang dijalankan harus sesuai dengan nilai-nilai syariah Islam dan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas marketing yang dilakukan.

Berdasarkan analisis penulis, Toko Lantabur telah sesuai dengan karakteristik ketuhanan (*rabbaniyah*) hal ini dapat dilihat dari produk dan jasa tersebut merupakan produk yang halal dan bukan produk haram. Produk dan jasa tersebut berkualitas untuk dipakai oleh masyarakat. Harga yang ditawarkan tidak bertentangan nilai-nilai syariah karena harga yang ditawarkan sudah melalui riset dan sesuai dengan ketentuan perusahaan. Promosi marketing yang dilakukan tidak ada unsur penipuan demi menarik minat pembeli.

Penerapan nilai dari teitis (*Rabbaniyah*) pada Toko Lantabur juga terlihat dari pernyataan Bapak Muhammad Choirul Arifin yang menjelaskan bahwa bisnis bukan hanya mengejar keuntungan dunia saja,

tetapi bisnis itu juga harus dipertanggung jawabkan nanti di akhirat. Toko Lantabur tidak hanya mengejar target dunia saja atau suksesnya toko tapi juga bagaimana mendapatkan berkah dari bisnis tersebut dengan cara tidak merugikan pihak lain dan menyenangkan pelanggan. Penerapan teitis di mulai dari melakukan strategi pemasaran seperti memilah-milah pasar. Dalam pemilihan pasar yang menjadi fokus Toko Lantabur sehingga identitas toko senantiasa tertanam dalam benak pelanggannya. Kemudian, taktik yang dipilih serta marketing mix-nya senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai religius. Maka secara filosofi dan konsep pemasaran yang dilakukan oleh Toko Lantabur tidak lepas dari nilai-nilai yang dibawa oleh agama Islam. Dengan demikian Toko Lantabur telah menerapkan karakteristik teitis dalam operasional perusahaannya.

b. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Marketing syariah sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika. Karena hal ini bersifat universal. Seorang pemasar syariah harus menjunjung tinggi etika dalam melakukan aktivitas pemasarannya salah satunya dengan tidak memberikan janji manis yang tidak benar serta selalu mengedepankan kejujuran dalam menjelaskan tentang produk yang sudah ditawarkan.

Terkait analisis penulis, Toko Lantabur telah mengedepankan nilai moral dan etika kepada konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan sikap diantaranya : Berbicara dengan ramah baik kepada sesama karyawan atau kepada pelanggan, bekerja lebih giat, bergerak cepat, mampu mengendalikan emosi dan murah tersenyum. Maka dari itu karyawan Toko Lantabur dalam melayani pelanggan senantiasa mengutamakan akhlak dan tingkah laku yang baik. Hal ini sesuai wawancara dengan konsumen, yaitu Ibu Eli Aryani, menurutnya pelayanan Toko Lantabur sangat baik seperti karyawan bertutur kata sopan santun dan ramah kepada konsumen. Karyawan juga menjelaskan produk-produknya sebelum melakukan transaksi. Hal ini serupa juga sesuai dengan wawancara dengan konsumen kedua, menurutnya pelayanan Toko Lantabur sudah baik dan ramah karyawannya.

Berdasarkan hasil analisis penulis, ditemukan bahwa Toko Lantabur sangat memperhatikan aspek etika dalam berbisnis. Kejujuran, melayani dengan rendah hati, berlaku adil, dan kepercayaan merupakan nilai-nilai yang diterapkan oleh Toko Lantabur. Dalam hal ini Toko Lantabur juga sudah mengajarkan kepada para karyawannya untuk menjaga tingkah laku dan memberikan pelayanan yang ramah seperti menyambut dan melayani pelanggan dengan baik. Hal itu terbukti dengan apa yang disampaikan Direktur Toko Lantabur, Bapak Muhammad Choiril Arifin, kepada pegawainya untuk menjaga diri masing-masing di mata Allah dan pelanggan. Penerapan etika dan pelayanan pada Toko Lantabur telah dilakukuan dengan baik.

c. Realistis (*Al-waqi'yyah*)

Marketing syariah merupakan konsep pemasaran yang fleksibel sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah islam yang mendasarinya. Syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, tidak kaku, tidak eksklusif tetapi sangat fleksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul.

Terkait analisis penulis, karyawan Toko Lantabur berpenampilan sopan, rapi, bersahaja dan menutup aurat. Dalam memasarkan produk tersebut selalu mengedepankan nilai-nilai syariah seperti tidak menzolimi pelanggan. Mendapatkan keuntungan sedikit tidak menjadi sebuah masalah dan tidak ada pihak yang merasa dirugikan karena pada dasarnya prinsip muamalah yang islami yakni harus adanya kejelasan dan juga suka rela antara penjual dan pembeli.

Toko Lantabur dalam hal ini menjaga profesionalitasnya dengan tidak membeda-bedakan konsumen dan partner bisnis dalam menjalankan usahanya. Semua peluang yang baik akan diambil oleh Toko Lantabur. Toko Lantabur tetap menjaga konsistensi mulai dari pemilihan produk dan jasa serta menjaga penampilan pegawainya ketika bekerja. Komunikasi dengan para manajemen dan karyawan yang berpengaruh dengan berkembangnya Toko Lantabur senantiasa terjaga.

d. Humanistis (*Insaniyyah*)

Humanistis bertujuan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara serta diciptakan suasana spiritual untuk mengendalikan nafsunya agar terkendali. Pemasaran syariah diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan suku, ras, warna kulit, kebangsaan dan status.

Berdasarkan analisis penulis, Toko Lantabur dalam menerapkan humanistis sesuai dengan prinsip *ukhuwwah insaniyyah* (persaudaraan antar manusia) yakni tidak membeda bedakan satu dengan yang lainnya.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan, maka terdapat beberapa kesimpulan dari penelitian yaitu:

1. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Lantabur dalam bersaing yaitu dengan menggunakan strategi marketing mix 4P, yaitu strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi. Produk Toko Lantabur selalu mengutamakan kesyar'iannya produk dan jasa yang halal dan sesuai syariat Islam. Toko Lantabur tidak menjual produk dan jasa yang diharamkan oleh syariat Islam. Produk Toko Lantabur terdapat beberapa macam produk dan jasa yaitu Kaos Kaki Haddock, Manset, Ciput Tas Kucing, Tas Seminar, Songkok, Daster, Wader, Abon, Kopi, Pom Mini, Kaos Polos, Kaos Custom, Sarung Motor, Sarung Mobil, Jam Dinding Custom, Jasa Dekorasi, Jasa Desain Grafis, Jasa Pembuatan Website, Jasa Hantaran Nikah, Jasa Sewa Terop, Jasa Pembuatan Video, Jasa Fotografi, Jasa Pembuatan Game, Jasa Pembuatan Media Pembelajaran, Handycraft, Herbal, Alat Dapur, Wedding Organizer dan jasa SEO. Toko Lantabur menentukan harga jual produknya dengan melakukan riset terlebih dahulu. Berdasarkan hasil riset tersebut, Toko Lantabur kemudian menerapkan harga untuk produk dan jasanya. Toko Lantabur juga menerapkan strategi harga paket untuk memikat pelanggan. Lokasi Toko Lantabur tidak terlalu strategis karena terletak agak jauh dari jalan raya. Hal ini dikarenakan Toko Lantabur bergerak secara online sehingga tidak terlalu memerlukan keberadaan sebuah kantor yang strategis. Promosi Marketing yang dilakukan Toko Lantabur adalah melalui online marketing. Toko Lantabur menggunakan internet sebagai media marketing di pengaruhi oleh tren masyarakat dalam berbelanja. Toko Lantabur memilih menggunakan internet marketing karena kecepatan dalam menyebarkan informasi produk dan jasanya.
2. Penerapan Syariah Marketing Toko Lantabur meliputi karakteristik dan prinsip dari Syariah Marketing seperti: Teitis (*Rabbaniyah*) mengutamakan nilai keagamaan, Etis (*Akhlaqiyah*) menjaga perilaku dan pelayanan, Realistis (*Al-Waqi-i'yyah*) bersikap profesional dan fleksibel, Humanistis (*Insaniyyah*). Syariah Marketing Strategy yang meliputi *segmenting, targeting, positioning*.

Daftar Pustaka

- Veithzal, Rivai. 2012. *Syariah Marketing*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Moleong, Lexy J. 2000, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Ahmadi, Fahmi Muhammad dan Jaenal Arifin, 2010, *Metode Penelitian Hukum*, Jakarta Ciputat, Lembaga Penelitian UIN Syarif Hidayatullah