

Strategi *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) Sebagai Inovasi Dalam Digitalisasi Pemasaran *Entrepreneur Syariah*

Pera Wibowo Putro¹, Binti Nur Asiyah², Mashudi³

^{1,2,3}Pascasarjana Ekonomi Syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Email: perawibowoputro@gmail.com¹, binti.nur.asiyah@uinsatu.ac.id², Mashudi_stain@yahoo.co.id³

Abstract. *Electronic word of mouth (E-WOM) comes along with the growth of internet usage. With this E-WOM, new marketing innovations are created for sharia entrepreneurs when developing a business to enter the E-WOM dimension which is in line with Islamic business ethics, including: the first is Platform Assistance, the second is Concern for Others, the third is Expressing Positive Feelings, and the fourth is Helping the Company. In addition, the existence of a marketing strategy through E-WOM is also in line with Islamic business principles that must be imitated and practiced by Muslims who refer to the business concept of Rosululloh SAW, including: Customer Oriented relates to ensuring customer satisfaction in using products, Transparency prevents us from making mistakes in buying products and consumers will feel satisfied and become firm in making product purchase decisions, Fair Competition in E-WOM is carried out in direct evaluations by consumers of the products used through the comments column provided, and then Fairness in E-WOM makes fairness for consumers in using products from manufacturers*

Keywords: *E-WOM; Strategy ; Entepreneur; Marketing.*

Abstrak. *Electronic word of mouth (E-WOM) hadir seiring dengan pertumbuhan penggunaan internet. Dengan adanya E-WOM ini, tercipta inovasi pemasaran baru bagi para wirausahawan syariah dalam mengembangkan bisnis untuk memasuki dimensi E-WOM yang sejalan dengan etika bisnis Islam, antara lain: yang pertama adalah Platform Assistance, yang kedua adalah Concern for Others, ketiga Mengekspresikan Perasaan Positif, dan keempat Membantu Perusahaan. Selain itu, adanya strategi pemasaran melalui E-WOM juga sejalan dengan prinsip bisnis Islami yang wajib ditiru dan dipraktikkan oleh umat Islam yang mengacu pada konsep bisnis Rosululloh SAW, antara lain: Customer Oriented berkaitan dengan menjamin kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk, Transparansi menghindarkan kita dari kesalahan dalam membeli produk dan konsumen akan merasa puas dan tegas dalam mengambil keputusan pembelian produk, Persaingan Sehat dalam E-WOM dilakukan dengan evaluasi langsung oleh konsumen terhadap produk yang digunakan melalui kolom komentar yang disediakan, dan kemudian Fairness in E-WOM menjadikan keadilan bagi konsumen dalam menggunakan produk dari produsen*

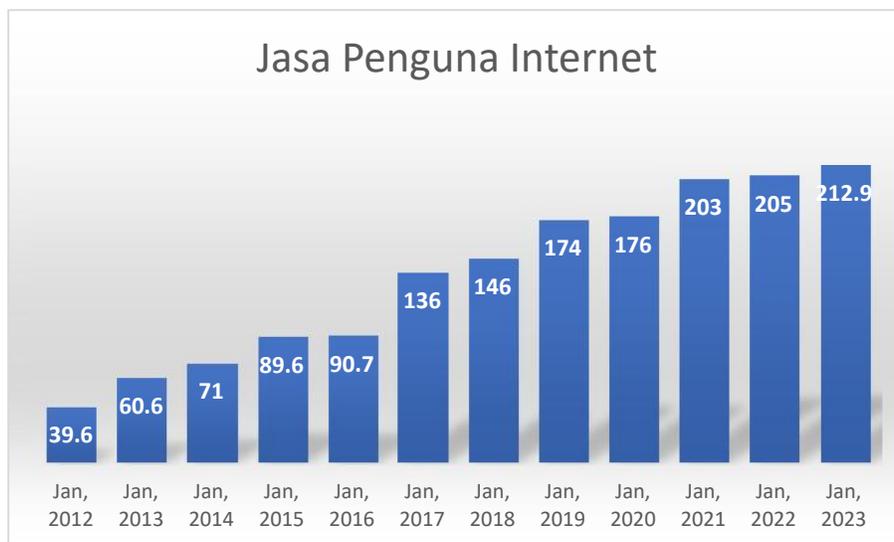
Kata kunci: *E-WOM; Strategi ; Entepreneur; Pemasaran.*

LATAR BELAKANG

orang-orang secara acak dan dapat ditentukan oleh sumber-sumber seperti penggunaan media sosial dan survei *Word of mouth* (WOM) juga di definisikan sebagai promosi yang digerakkan oleh konsumen dimana seorang konsumen secara sukarela menawarkan suatu produk, merekomendasikan suatu barang dan memberi saran kepada konsumen untuk menggunakan produk tersebut (Ekotama, 2019). Di era digitalisasi, WOM berganti nama menjadi *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) yang hadir seiring dengan pertumbuhan penggunaan internet. Sekarang E-WOM dianggap sebagai salah satu media informal terpenting di antara pelanggan, bisnis, dan masyarakat umum. Dulu WOM terbatas pada keluarga, teman, kenalan, atau rekan kerja Anda, kini iklan dari mulut ke mulut memungkinkan anda berkomunikasi dengan ribuan orang sekaligus.

Internet mengalami pertumbuhan yang signifikan setiap tahunnya. Berdasarkan data dari *We Are Social*, warga negara Indonesia yang menggunakan internet sebesar 212,9 juta pada Januari 2023. Artinya, internet telah di gunakan oleh penduduk Indonesia kurang lebih 77% jiwa. Sedangkan pada bulan Januari ada peningkatan sebesar 3,85 % dari pada tahun sebelumnya. Indonesia memiliki 205 juta pengguna internet pada Januari 2022. Prediksi mengenai peningkatan pengguna internet di Indonesia juga telah dilakukan. Di bawah ini adalah prediksi pengguna internet Indonesia tahun pada bulan Januari 2012- bulan Januari 2023:

Gambar 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2012-2023



Sumber : DataIndonesia.id

Melihat perkembangan tersebut, implementasi E-WOM diharapkan dapat berjalan optimal dan terus memberikan dampak positif bagi bisnis di Indonesia. Pesatnya teknologi di dunia fokusnya dalam pengembangan jaringan internet telah memberi pilihan mengenai produk yang ada di pasaran, hal ini memunculkan E-WOM sebagai alternatif untuk komunikasi mengenai produk, merek serta layanan dari suatu perusahaan (Jalilvan & Samiei, 2012).

Menerapkan E-WOM ke medsos akan dapat menjangkau masyarakat yang banyak dan konsumenpun lebih percaya kepada sesama konsumen jika dibandingkan dengan perusahaan yang menghasilkan produk dan jasa (Nieto, et.al., 2014). Dengan menerapkan E-WOM di media sosial, pelaku bisnis dapat memperoleh manfaat dari biaya rendah dan dampak tinggi dari proses tersebut. Informasi dari E-WOM melewati media elektronik memungkinkan konsumen menerima berita tentang produk dan layanan relevan tidak hanya dari mereka yang tahu, tetapi juga dari kelompok orang di geografi berbeda dengan pengalaman terhadap produk yang bersangkutan (Sheung & Thadani, 2010). Artinya, E-WOM menjadi salah satu faktor yang dapat menumbuhkan minat pembeli untuk memakai produk perusahaan dikarenakan adanya kesempatan yang diperoleh para konsumen dalam mendapatkan informasi tentang barang, jasa atau layanan yang dijelaskan.

E-WOM kini berkembang menjadi panggung yang unik. Sementara E-WOM dibahas secara luas dalam literatur, E-WOM yang diterapkan pada domain tertentu kurang dibahas secara spesifik. Misalnya, dalam entrepreneur syariah E-WOM kurang dibahas oleh peneliti sebelumnya, sedangkan pada tahap endemik, entrepreneur syariah lebih penting untuk mendukung pemulihan ekonomi masyarakat yang terkena dampak. David McClelland mengatakan bahwa apabila 7% penduduknya suatu negara menjadi pengusaha maka salah satu syarat untuk negara dalam pencapaiannya dalam tingkat kemakmuran masyarakat akan terpenuhi (Ciputra, 2009). Namun di Indonesia, jumlah wirausaha saat ini masih 3,1%. Oleh karena itu, perlu adanya perubahan perilaku dan pemikiran masyarakat tentang pentingnya kewirausahaan bagi masyarakat.

Entrepreneur adalah karakter yang menonjol, berani, dan mandiri yang hidup tanpa merugikan orang lain tetapi memberi manfaat bagi anggota masyarakat lainnya dengan menjunjung tinggi etika dan kehidupan, serta partisipasi masyarakat yang lebih besar dalam pembangunan bangsa. Sebagai seorang pengusaha, pengusaha muslim harus

bekerja secara profesional dan tetap menjalankan perintah Allah. Bisnis berbasis syariah bertumpu pada ajaran hukum agama islam., jadi bagaimana Anda mendapatkan dan mempergunakan aset anda sesuai dengan aturan halal dan haram sesuai ajaran hukum islam.

Pada tahun 2022 Indonesia kembali menduduki posisi 2 di dunia dengan jumlah penduduk muslim terbesar Menurut laporan The Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC), total populasi Muslim mewakili 86,7% dari populasi negara Indonesia atau sebesar 237,56 juta jiwa (dataindonesia.id). Data ini menunjukkan bahwa peran bisnis dan pengusaha muslim sangat penting Dalam mempengaruhi mayoritas konsumen muslim. Hal Ini memiliki dampak yang signifikan terhadap kelangsungan hidup perusahaan dan kegiatan ekonomi yang lebih luas jika terpengaruh. Keadaan ini lah yang diharapkan untuk untuk meningkatkan ekonomi para pengusaha yang terkena dampak Covid-19. Segala upaya sudah dilakukan dalam memberikan pertolongan kepada mereka agar cepat pulih dan berkembang. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi E-WOM untuk digunakan dalam digitalisasi Entrepreneurship Syariah.

KAJIAN TEORITIS

1. Electronic Word of Mouth (E-WOM).

Electronic Word of Mouth (E-WOM) adalah metode *word of mouth* dengan menggunakan media internet. Kegiatan E-WOM memberikan penawaran berupa tingginya tingkat transparansi pasara yang diperoleh konsumen. Maka dari itu, konsumen dapat mengambil peran yang lebih aktif dalam rantai nilai dan memberikan pengaruh terhadap produk dan harga sesuai dengan pilihan konsumen (Park & Kim,2008). Perbedaan antara WOM dan E-WOM adalah media yang dipergunakan. WOM tradisional dilakukan secara langsung, sedangkan E-WOM melalui online melalui dunia maya.

Dari uraian di atas, dapat kita lihat bahwa WOM merupakan cikal bakal terbentuknya E-WOM. Pesatnya kemajuan internet telah mengubah cara pemasaran dengan menciptakan E-WOM yang lebih besar. Ada 8 Dimensi E-WOM menurut Thurau, et.al. (2004), yaitu:

1. *Platform Assistance*

Peneliti mengoperasionalkan dua perilaku E-WOM dalam seberapa sering konsumen mengakses kolom opini dan berapa banyak saran yang disampaikan konsumen di kolom opini.

2. *Venting Negative Feelings*

Upaya ini biasanya tercermin dalam E-WOM negatif. Artinya, jika konsumen memperoleh pengalaman yang kurang menyenangkan, dengan memposting komentar online untuk berbagi pengalaman negatif konsumen, konsumen dapat mengurangi rasa frustrasi mereka terkait emosi negatif.

3. *Concern for Others*

Iktikad tulus dalam memberi bantuan konsumen dan calon konsumen untuk memutuskan proses pembelian yang optimal.

4. *Positive Self-Enhancement*

Dalam dimensi ini bertumpu pada kegunaan psikologis E-WOM bagi komunikator dan menggabungkan kategori motif asli dari ekspresi emosi yang menyenangkan.

5. *Social Benefits*

Menjadi bagian dari komunitas virtual bisa membawa manfaat sosial bagi konsumen karena alasan identitas dan inklusi sosial serta bisa diasumsikan jika pembeli ikut dalam komunikasi E-WOM dan menjadi komunitas online.

6. *Economic Incentives*

Economic Incentives diakui secara luas untuk menggerakkan perlunya keinginan manusia, dan dipandang oleh yang menerima sebagai sebuah penghormatan mereka atas tindakan mereka. Oleh karena itu, menerima imbalan finansial sebagai komunikasi E-WOM dari operator platform merupakan wujud lain dari manfaat adopsi

7. *Helping the Company*

Helping the Company adalah hasil dari kepuasan konsumen terhadap produk dan pada gilirannya akan ada waktunya keinginan untuk mendukung bisnis. Pelanggan termotivasi untuk terlibat dalam komunikasi E-WOM untuk "memberi imbalan" kepada perusahaan berdasarkan pengalaman positif. Efek yang diinginkan dari aktivitas komunikasi ini adalah perusahaan berhasil atau terus berhasil.

8. Advice Seeking

Dalam platform opini berbasis web, ketika konsumen dan calon konsumen melihat serta mempelajari review barang dari konsumen lain secara tidak langsung akan termotivasi untuk menuliskan komentar juga dari pengalaman yang mereka dapat. Dengan meriview serta mengumpulkan informasi melalui platform opini para konsumen akan berdampak tidak hanya dapat membaca komentar secara anonim, tetapi juga memberikan umpan balik dengan lebih terperinci dan berguna.

Menurut Jeong dan Jang (2011), dalam penelitiannya menyatakan bahwa dimensi E-WOM dapat dijabarkan seperti di bawah ini :

- *Concern for Others*

Kemauan tulus dalam memberi bantuan teman dan kerabat untuk memutuskan proses pembelian yang optimal.

- *Expressing Positive Feelings*

Pengalaman yang baik para konsumen berkontribusi pada ketegangan psikologis mereka karena keinginan kuat mereka guna membagikan kegembiraan dari pengetahuan itu dengan orang lain.

- *Helping the Company*

Konsumen termotivasi guna melibatkan diri didalam komunikasi E-WOM untuk "mengembalikan sesuatu" kepada produsen berlandaskan pengalaman baik mereka. Efek yang diinginkan dari kegiatan komunikasi ini adalah perusahaan berhasil atau terus berhasil.

Word of mouth muncul ketika ada keunggulan layanan dan produk baik barang atau jasa. Pencarian informasi WOM dilakukan agar memperoleh produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Dengan adanya WOM ini konsumen akan banyak menerima rekomendasi mengenai produk. Rekomendasi dari para konsumen ini lah yang akan lebih di percaya oleh para calon konsumen dan para konsumen yang berdampak besar untuk pemilihan produk yang akan diinginkan. Menurut Silverman (2010) WOM sering di gunakan dalam pemasaran dan sangat kuat disebabkan hal-hal antara lain:

1. Keyakinan yang independen.

Penetapan keputusan untuk menerima semua fakta yang tidak berubah dari konsumen yang bersifat independen.

2. Penyampaian pengalaman.

Pada saat konsumen mempunyai keinginan untuk membeli suatu produk, orang tersebut ingin mencobanya. Idealnya, mereka menginginkan pengalaman produk dunia nyata yang berisiko rendah.

2. Entrepreneur

Makna *entrepreneur* bisa dikaitkan dengan konsep kewirausahaan. Menurut Sudrajat, kewirausahaan merupakan metode menciptakan sesuatu yang baru (*recreating*) dan berbeda dengan yang sudah ada (*innovating*). Tujuannya adalah kebahagiaan pribadi dan nilai tambah sosial (Sudrajat,2011) Zimmerer dalam Kasmir (2012) di sisi lain, mendefinisikan kewirausahaan sebagai proses menemukan cara untuk mempraktikkan inspirasi dan inovasi guna memecahkan permasalahan dan meningkatkan kehidupan.

Menurut Suryana (2009) Kewirausahaan bukanlah ilmu magic untuk menghasilkan uang dengan cepat, tetapi ilmu mengatasi keterbatasan sumber daya, informasi, dan uang yang ada untuk bertahan hidup, mencari nafkah, atau mencapai posisi teratas, seni, dan keterampilan dan karir. *Enterprenuer* atau pengusaha mengacu pada seseorang yang dapat meretas ide menjadi kenyataan. Kewirausahaan menumbuhkan minat seseorang dalam mendirikan dan mengelola perusahaan dengan cara yang tepat.

3. Konsep Pemasaran Dalam Ekonomi Islam.

Pemasaran syariah adalah bidang bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, pengiriman dan transformasi nilai pemasaran dari pemrakarsa kepada pemangku kepentingan mereka sepanjang proses, mengikuti Akad dan prinsip *muamalah* dalam Islam (Sula,2004). Menurut Sula (2004) dalam pemasaran syariah ada yang dinamakan etika bisnis islam. Karakteristik dari sifat Rasulullah SAW akan dievaluasi dan diperhatikan dalam komunikasi pemasaran yang sesuai dengan etika bisnis Islam yang terkandung di dalamnya adalah :

1.*Shiddiq*

Shiddiq artinya benar dan jujur. Sebagai seorang pemasar harus selalu mengutamakan kesesuaian informasi yang disampaikan, mendeskripsikan secara benar produk yang dijual dan ketika melakukan pemasaran kepada konsumen yang tidak ada yang ditutupi. Seperti sabda Rasulullah SAW yang artinya:

“dari Hakim Bin Hazam, dia berkata Rasulullah bersabda: orang yang bertransaksi jual beli masing-masing memiliki hak khayar (membatalkan atau melanjutkan transaksi) selama keduanya jujur dan terbuka, maka keduanya akan mendapatkan keberkahan dalam jual beli tapi jika keduanya berdusta dan tidak terbuka maka keberkahan jual beli antara keduanya akan hilang. (H.R Bukhari)”

Maka dari pada itu upaya pemasaran harus faktual, dibuat melalui iklan atau bukan penipuan yang cerdas, atau memberikan informasi palsu tentang produk untuk menyesatkan calon konsumen.

2. Istiqamah

Istiqamah adalah bentuk kualitas batin yang menciptakan, memelihara serta membentuk sikap yang stabil dan teguh.

3. Fathanah

Fathanah disebut juga intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Seorang pengusaha wajib mempunyai watak *fathanah*. sebab setiap aktivitas yang menjalankan bisnis itu cerdas dan kita perlu mengoptimalkan semua kemungkinan intelektual dalam mencapai target. hal ini disebabkan kejujuran, ketelitian dan tanggung jawab saja belum cukup untuk menjalankan perusahaan secara profesional.

4. Amanah

Amanah berarti dapat dipercaya. *Amanah* juga berarti bertanggung jawab atas pemenuhan tugas dan tanggung jawab yang diberikan untuk memperoleh hasil yang baik. Allah berfirman bahwa seorang pengusaha harus memiliki sifat *amanah*. dalam surat Al-Mu'minun ayat 8 :

“Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulkan) dan janjinya”.

Dari ayat ini jelas bahwa pelaku bisnis syariah harus selalu menjaga *amanah* yang diberikan kepadanya.

5. Tabligh

Tabligh artinya komunikatif serta argumentatif. sebagai seorang *entrepreneur*, dia harus menjadi seseorang yang dapat menyampaikan visi dan misinya secara memadai kepada karyawan dan pemangku kepentingannya. seorang pengusaha harus dapat menghindari untuk menipu dan berbohong kepada konsumen.

4. Konsep Syariah Dan Entrepreneurship

Kewirausahaan erat kaitannya dengan mencari rizki untuk memenuhi nafkah, namun seperti yang ditunjukkan oleh definisi dan ciri kewirausahaan, kewirausahaan lebih dari sekedar bekerja untuk mencari nafkah, yang memiliki arti lebih luas seperti pekerja keras, inovatif, berani mengambil resiko dan imajinatif. Untuk mencapai tujuan tersebut, ia dengan tulus mengusahakan dan mengupayakan kinerja terbaik sebagai bukti (Idri,2015).

Ajaran islam memberikan ultimatum kepada manusia untuk bekerja, mencari makan, untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dengan menggunakan tangan mereka dan berusaha untuk tidak merugikan manusia lain. Islam mengajarkan manusia agar hidup seimbang dengan melakukan pemenuhan kebutuhan mental serta fisiknya. Dalam Al-Qur'an surat al-qashas disebutkan bahwa :

“ Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (untuk kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bagianmu dari (kenikmatan) duniawi, dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu. Dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi...” (QS. 28: 77).

Paradigma ini mengilhami umat Islam untuk tidak hanya pasrah pada takdir dan bertawakal kepada Allah saja, melainkan bekerja keras dalam segala aspek kehidupannya. Rasulullah telah membuktikan kepada umatnya sebagai seorang *entrepreneur* yang jujur serta profesional. Setiap transaksi atau bisnis harus berlandaskan pada integritas. Jika dia jujur, dia akan mendapatkan keuntungan dari segala arah yang tidak dia duga akan datang menurut ajaran agama (Alma,208).

Menurut Norvadewi (2015) merujuk pada konsep bisnis Nabi Muhammad SAW, maka prinsip-prinsip bisnis Islami yang wajib diteladani dan diterapkan oleh umat Islam adalah:

- *Customer Oriented*

Prinsip customer oriented menjamin kepuasan para pelanggan. Penerapan prinsip ini oleh Nabi dengan menggunakan keadilan, kehandalan serta kejujuran dalam akad bisnis.

• *Transparansi*

Kunci keberhasilan dalam bisnis adalah prinsip keterbukaan dan kejujuran. Transparansi kepada konsumen artinya adanya keterbukaan tentang kualitas, kuantitas, dan keseluruhan yang terkandung dalam produk yang di pasarkan.

• *Persaingan yang Sehat*

Islam memerintahkan manusia untuk berkompetisi dengan itikad baik. Artinya persaingan bukan lagi tentang berusaha membunuh pesaing lain, tetapi tentang memberikan yang terbaik atas usahanya. Sebagaimana disebutkan dalam QS. Al Baqarah ayat 188 :

“Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang batil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui” (Q.S Al Baqarah : 188).

• *Fairness*

Saling menjaga untuk tidak melanggar hak orang lain selalu menjadi penekana utama ajaran Nabi. Termasuk prinsip *fairness*. Prinsip ini bagi konsumen dengan tidak melakukan penipuan kepada konsumen sehingga tidak ada seorangpun yang di rugikan.

Dari sini dapat disimpulkan bahwa meskipun bekerja merupakan kewajiban bagi seorang muslim untuk mencari nafkah, kita juga harus mempertimbangkan aspek bahwa aktivitasnya sesuai dengan Al-Qur'an dan Al Hadits, yaitu aspek berpegang pada etika kerja Islam

Bagian ini menguraikan teori-teori relevan yang mendasari topik penelitian dan memberikan ulasan tentang beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dan memberikan acuan serta landasan bagi penelitian ini dilakukan. Jika ada hipotesis, bisa dinyatakan tidak tersurat dan tidak harus dalam kalimat tanya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini meliputi penelitian kepustakaan (literacy research), yaitu rangkaian kajian tentang metode pengumpulan data kepustakaan, dan penelitian yang menelaah sasaran penelitian dengan menggunakan berbagai informasi perpustakaan (buku, jurnal akademik, dan literatur). Inti dari penelitian ini adalah analisis deskriptif, yaitu mengklasifikasikan secara teratur data yang didapatkan, memahaminya, serta menjelaskannya dengan cara yang mudah dipahami pembaca. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Data sekunder adalah data yang bukan berasal dari pengamatan langsung. Namun, data tersebut diperoleh dari para peneliti sebelumnya. Sumber data sekunder yang relevan adalah buku primer atau asli dan laporan ilmiah yang dimuat dalam artikel atau majalah (cetak dan/atau non cetak) terkait E-WOM dan Interpreneur Syariah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisa Terhadap Inovasi Digitalisasi *Entrepreneur* Syariah.

Kewirausahaan kini bertransformasi menjadi kecenderungan alamiah (aktualisasi diri) bagi setiap kelompok dimana media sosial adalah area di mana para pengusaha dapat mengembangkan jaringan pemasarannya dengan melakukan marketing lewat jaringan internet termasuk salah satunya kerjasama dengan perusahaan ojek online dalam mengantarkan pesanan yang diterima secara online. Dengan meningkatnya jumlah pengguna internet, mobile, dan media sosial, perilaku belanja konsumen digital indonesia beralih ke belanja online.

Mengingat kemajuan teknologi menambah kompleksitas pada tingkat bisnis dan perdagangan, khususnya dalam islam, yurisprudensi islam perlu memperluas penilaian dan alat analisisnya di luar konteks tradisional. Jadi, entrepreneur membutuhkan fondasi yang kuat. Hal demikian menimbulkan pertanyaan cakupan nilai-nilai agama (syariah) khususnya islam telah mempengaruhi budaya wirausaha masyarakat khususnya bagi indonesia sebagai negara dengan mayoritas penduduknya muslim. Apakah nilai-nilai agama (syariah) mendorong masyarakat untuk menerapkannya dalam kewirausahaan dan mentransformasikannya menjadi persoalan ekonomi yang tidak terpisahkan dari kehidupan.

Dengan memperhatikan keseimbangan antara kehidupan di dunia dan akhirat, wirausaha syariah merupakan usaha yang disiplin, mandiri, pragmatis, dan penuh pengabdian untuk mewujudkan kemaslahatan yang membawa keberkahan dan memungkinkan usaha terus berjalan dengan megedepankan menjadi pribadi yang jujur dan produktif. Tujuan mencapai *fallaah* dan *maslahah* agar tujuan hidup kelak tercapai. Dengan kata lain, wirausahawan memikirkan kesejahteraan jangka panjang dalam kehidupan ini dan selanjutnya, bukan hanya dilihat dari nilai materi, tetapi juga dari nilai spiritual.

Para *entrepreneur* syariah harus bisa memaksimalkan inovasinya agar mampu mengoptimalkan ide dan gagasannya untuk menciptakan produk yang mempunyai nilai manfaat lebih bagi umat islam serta masyarakat umum. Ada beberapa indikasi yang harus ada dalam kaitannya dengan inovasi yaitu:

- *Committed to Learning*
Terus berkembang dengan mempelajari ilmu baru dan membagikan ilmunya kepada para *entrepreneur* syariah lain.
- *Visionary*
Perspektif (dunia dan masa depan). Memikirkan keuntungan bisnisnya dunia dan akhirat.
- *Challenge Statuse Quo*
Belum puas terhadap status quo dan inovatif berani melakukan hal yang benar untuk membentuk kebiasaan masyarakat
- *Self-Motivated*
Mempunyai kewajiban untuk memotivasi dirinya dan masyarakat sekitarnya serta menanggapi secara care dan cepat
- *Adaptive*
Mudah melakukan adaptasi dengan perubahan yang cepat di masyarakat secara kritis dan mengikuti kaidah kewirausahaan islam

Menghadapi revolusi industri digitalisasi, *entrepreneur* syariah harus siap sedia terutama masalah pengetahuan yaitu ilmu *muamalah* islam dan bisnis wajib dipelajari oleh setiap pengusaha syariah. Menjadi inovatif adalah syarat utama untuk menguasai hal tersebut, maka pengusaha syariah yang inovatif harus menyesuaikan diri dengan

transformasi zaman dan tetap bertumpu pada tujuan utamanya yaitu *falaah* (kemakmuran dunia dan akhirat).

Prinsip islam memberikan kontribusi penting bagi pengembangan proses pengambilan keputusan bisnis, khususnya kewirausahaan digital. Pengusaha. Calon penjual dapat melakukan riset untuk mendapatkan gambaran produk dan layanan syariah yang perdagangkan lewat *platform digital*.

Melihat hal tersebut pengusaha memanfaatkan perkembangan teknologi digital dalam meningkatkan *supply chain*. Untuk percepatan pendistribusian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen dengan pelayanan yang optimal perusahaan harus mempergunakan teknologi yang tepat. Pada saat pengiriman dan pendistribusian barang harus berlandaskan prinsip syariah berdasarkan prinsip keterbukaan pelanggan sehingga konsumen bebas untuk melakukan pemilihan produk.

Landasan nilai-nilai islami dalam kewirausahaan sangat penting untuk menjaga keseimbangan kewirausahaan di era industri digitalisasi. Banyak jenis bisnis yang mendapat manfaat dari perkembangan di era digital. Konsep Promosi dalam dunia digital sekarang ini sangat rawan terhadap beraneka ragam model penipuan. Kepatuhan terhadap semua nilai islam karenanya menjamin kredibilitas dan keadilan dalam penerapan semua model bisnis.

2. Analisa Strategi E-Wom Dalam *Entrepreneur Syariah*

Konsep *enterprenuer syariah*, yakni dalam menjalankan kegiatan niaganya, yang hubungannya dengan manusia (*hablumminannas*), tidak mengesampingkan hubungannya dengan Tuhan dalam hal ibadah (*hablumminAllah*) yang berujung pada keuntungan yang diperoleh yaitu berkah, dikarenakan tidak hanya dikejar secara ekonomi. ataupun perolehan materi. Enterprenuer Syariah dimaksudkan sebagai usaha bisnis, kegiatan kewirausahaan yang menerapkan nilai-nilai Islam sebagai dasar dan kriteria dalam berbisnis. Dengan adanya strategi E-WOM ini menghasilkan inovasi pemasaran baru bagi entrepreneur syariah dalam melakukan pengembangan bisnisnya yang masuk ke dalam dimensi E-WOM yang sesuai dengan etika bisnis islam yaitu :

1. *Platform Assistance*,

Dalam dimensi ini para konsumen selaku pengguna dari produk yang di pasarkan oleh para pengusaha bisa melakukan komentar baik positif maupun negatif ketika memakai produk perusahaan. Dengan adanya komentar ini konsumen lain akan

mengetahui dan dapat mengambil keputusan apakah akan melakukan pembelian apa membatalkannya. prinsip ini juga sesuai dengan manfaat dari E-WOM yang berdasarkan fakta yang independen dan jujur dikarenakan berasal dari pengguna langsung tanpa ada campur tangan dari perusahaan. Prinsip dari E-WOM ini sesuai dengan salah satu etika dalam bisnis islam yaitu *Shiddiq* yang artinya benar dan jujur. Pemasar harus selalu mengutamakan fakta mengenai pemberian informasi, mendeskripsikan secara jujur dalam menawarkan produk dan ketika melakukan pemasaran kepada konsumen yang tidak ada yang disembunyikan. Selain itu dimensi ini juga selaras dengan etika bisnis islam yang lain yaitu *amanah* berarti dapat dipercaya. Dengan banyaknya komentar dari konsumen yang berupa komentar positif dan negatif maka perusahaan akan selalu *amanah* dalam melakukan produksi dan pemasarannya. Dengan menggunakan kolom komentar yang ada dalam konsep pemasaran E-WOM sejalan dengan sifat *tabligh* yang mengharuskan perusahaan untuk selalu melakukan komunikasi dengan para karyawan untuk selalu jujur dan menghindari kelakuan yang buruk dalam melakukan pemasaran dan pelayanan kepada konsumen.

2. *Concern for Others,*

Adanya iktikad yang tulus untuk memberi bantuan kepada calon konsumen dan konsumen agar menghasilkan keyakinan untuk memutuskan proses pembelian yang optimal. Hal tersebut sejalan dengan etika bisnis islam *istiqamah* dan *amanah*. Dengan adanya ketulusan dari para konsumen sebelumnya dalam menyampaikan komentarnya maka para konsumen lainnya akan tegus pada pendiriannya dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan referensi yang di berikan sebelumnya sangat terpercaya.

3. *Expressing Positive Feelings*

Dalam dimensi ini para konsumen yang mempunyai pengalaman positif mempunyai keinginan untuk berbagi pengalaman mereka kepada orang lain. Hal ini juga sejalan dengan etika bisnis islam *amanah* dan *tabligh*. Dengan adanya hal tersebut konsumen akan melakukan komunikasi positif dengan perusahaan ataupun konsumen lain dengan pengalaman yang telah dia dapat tanpa melakukan rekayasa apapun.

4. *Helping the Company*

Dengan kepuasan nasabah dalam menggunakan produk dari perusahaan para konsumen akan melakukan komentar positif maupun kritik agar perusahaan bisa mengetahui kekurangan dari produk yang di ciptakan. Hal ini kana berpengaruh terhadap pertumbuhan positif perusahaan itu sendiri. Hal ini sejalan dengan etika bisnis islam *fathanah*. Dengan adanya hal tersebut di butuhkan intelektual, kecerdikan, atau kebijaksanaan pemimpin perusahaan dalam membangun perusahaan dan menanggapi komentar dari para konsumen sehingga konsumen akan merasa puas dengan tanggapan dari perusahaan atas komentar mereka.

Selain itu dengan adanya Strategi pemasaran melalui E-WOM ini juga sesuai dengan prinsip-prinsip bisnis Islami yang wajib diteladani dan diterapkan oleh umat Islam yang merujuk pada konsep bisnis Nabi Muhammad SAW yaitu:

1. *Customer Oriented*

Dengan adanya E-WOM perusahaan dapat mengetahui kebutuhan dan pengalaman dalam memakai produk yang telah di pasarkan. Hal tersebut dipergunakan untuk menjamin kepuasan pelanggan.

2. *Transparansi.*

Dengan melakukan konsep pemasaran E-WOM semua konsumen baik yang sudah membeli ataupun akan membeli produk bisa mengetahui keunggulan dan kekurangan dari produk yang telah ada. Sehingga akan ada transparansi produk yang tidak bisa di tutupi oleh perusahaan. Konsumen pun akan merasa puas dan menjadi teguh dalam memutuskan apakah akan membeli ataupun tidak produk tersebut.

3. *Persaingan yang Sehat*

Dengan adanya E-WOM maka persaingan dalam dunia bisnis akan sehat dan tidak kan menghalalkan segala cara dikarenakan konsumen langsung melakukan penilaian di kolom komentar. Apabila ada produk yang tidak sesuai maka akan ketahuan.

4. *Fairness*

Konsep ini sangat cocok dengan konsep E-WOM dikarenakan konsumen dapat melakukan komplain atas kegagalan produk yang di hasilkan perusahaan. Tidak banyak perusahaan melakukan penggantian kepada produk yang telah cacat. Hal

ini menjadikan adanya keadilan bagi para konsumen dalam menggunakan Produk dari perusahaan.

KESIMPULAN

Setelah melihat penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa makna *entrepreneur* sesuai konsep kewirausahaan. Hal ini mengacu kepada seseorang yang berani mengambil berbagai risiko saat memulai bisnis. Selain itu *entrepreneur* menjadi seseorang yang dapat menyampaikan visi dan misinya secara memadai kepada karyawan dan pemangku kepentingannya. Maka dari itu, *entrepreneur* syariah merupakan kegiatan berwirausaha dengan menerapkan prinsip syariah dalam melakukan pengembangan usahanya. Sedangkan untuk digital *entrepreneur* syariah harus berbasis pada barang dan jasa apa yang dijual, cara marketing dan proses transaksi jual beli yang sesuai dengan aturan serta tidak keluar dari larangan agama. Era digitalisasi telah mendorong *entrepreneur* untuk beralih dari fungsi tradisional ke fungsi yang lebih modern. Ciri-ciri transformasi ke dunia modern ini bisa dilihat dalam konsep inovasi pemasaran, koneksi teknologi, ekonomi pasar bebas, peluang otomatisasi dan terakhir adanya kemudahan dan efisiensi. Model transformasi ini akan menghasilkan produksi barang dengan skala lebih besar dan proses yang cepat, sehingga para pengusaha membutuhkan kontrol dan strategi yang lebih dalam menjalankan usahanya. Dalam hal ini, bisnis harus dapat memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan rantai pasokan mereka, sehingga mereka perlu memanfaatkan teknologi untuk memastikan bahwa produk mereka dikirimkan ke konsumen dengan waktu dan layanan sebaik mungkin. Kaitannya dengan Digitalisasi dan *entrepreneurs* syariah tentu saja sampai pada tahap pendistribusian atau penyerahan kepada konsumen, sehingga perlu diberikan pilihan yang jelas kepada konsumen agar mereka bebas memilih.

Dengan adanya strategi E-WOM ini, tercipta inovasi pemasaran baru bagi para pengusaha syariah saat melakukan pengembangan bisnis untuk memasuki dimensi E-WOM yang sejalan dengan etika bisnis Islam yaitu: pertama *platform assistance* yang sejalan dengan etika bisnis Islam yaitu *shiddiq, amanah* dan *tabligh*, kedua *Concern for Others* yang sejalan dengan etika bisnis Islam yaitu *istiqamah* dan *amanah*, ketiga *Expressing Positive Feelings* yang sejalan dengan etika bisnis Islam yaitu *amanah* dan *tabligh*, serta *Helping the Company* yang sejalan dengan etika bisnis Islam *fathanah*. Selain itu, adanya

strategi pemasaran melalui E-WOM juga sejalan dengan prinsip-prinsip bisnis Islami yang harus ditiru dan dipraktikkan oleh umat muslim yang merujuk berdasarkan konsep bisnis Rosululloh SAW antara lain: *Customer Oriented* berhubungan dengan menjamin kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk, Transparansi menghindari kita dalam kesalahan membeli produk dan konsumen pun akan merasa puas dan menjadi teguh dalam melaksanakan keputusan pembelian produk, Persaingan yang Sehat dalam E-WOM dilaksanakan dalam penilaian langsung oleh konsumen kepada produk yang digunakan melalui kolom komentar yang disediakan, dan selanjutnya *Fairness* dalam E-WOM menjadikan adanya keadilan bagi para konsumen dalam menggunakan produk dari produsen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma ,Buchari.,2008, "Kewirausahaan". Bandung: Alfabeta.
- Burhanuddin, 2020, "Analisis Pengelolaan Usaha Berbasis Syariah Pada Masa Covid 19". *At-Tawassuth Jurnal Ekonomi Islam*, Vol 5, No 2,383.
- Cheung,Christy M.K., Thadani, Dimple R., 2010, "The Effectiveness Of Electronic Word-Of-Mouth Communication: A Literature Analysis". *Slovenian : 23rd Bled Econference Etrust: Implications For The Individual, Enterprises And Society*,337.
- Ciputra, 2009, *Solusi Job Creation Di Tengah Krisis Global*. Jakarta: Surat Kabar, Harian, Sk Indopos.
- Departemen Agama Ri, Op.Cit.
- Ekotama, Suryono., 2009 "Trik Jitu Promosi Murah Meriah". Yogyakarta: Cemerlang Publishing.
- Firmansyah ,Farid., 2009, "Doktrin Wirausaha Ala Rasûlullâh". Madura : *Jurnal Al Ihkam Jurnal Hukum Dan Pranata Sosial*, Vol. 1. IV, No.2, 245.
- Idri, 2015, "Hadis Ekonomi", Jakarta: Prenadamedia Group.
- Jeong, E & Jang, Soocheong., 2011, "Restaurant Experiences Triggering Positive Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Motivations". *International Journal Of Hospitality Management*, Vol 3, Iss 2, 356-366
- Kasmir, 2012, "Kewirausahaan", Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- M.R.Jalilvand. & Samiei,Neda., 2012, "The Effect Of Electronic Word-Of-Mouth On Brand Image And Purchase Intention". *Journals Of Marketing Inteligence And Planning*, Vol.30, Iss 4.
- Nieto, J., Muñoz-Gallego, P. A., & Hernándezmaestro, R. M.,2014 "Marketing Decisions, Customer Reviews, And Business Performance: The Use Of The Toprural Website By Spanish Rural Lodging Establishments", (*Departamento De Administración Y Economía De La Empresa, Campus Miguel De Unamuno, University Of Salamanca Spain: Tourism Management*,Vol 45,115-123.
- Norvadewi, 2015, *Bisnis Dalam Perspektif Islam (Telaah Konsep, Prinsip dan Landasan Normatif)*. *Jurnal Al-Tijary*, Vol. 01.,No. 01, 37.
- Park, D.H. & Kim, S., 2008, "The Effects Of Consumer Knowledge On Message Processing On Electronic Word-Of-Mouth Via Online Consumer Reviews", *Electronic Commerce Research And Applications*,Vol 7,399-410.
- Silverman, George., 2010, *The Secret Of Word Of Mouth Marketing: How To Trigger Exponential Sales Through Run Away Word Of Mouth.* USA: Amacom,26.
- Sudrajat,2011,"Kiat Mengentaskan Pengangguran dan Kemiskinan Melalui Wirausaha", Jakarta: Bumi Aksara.
- Sula,Muhammad Syakir., 2004, " Syariah Marketing". Jakarta: Gema Insani.
- Suryana, 2009,"Kewirausahaan" (Pedoman Praktis: Kiat dan Proses Menuju Sukses), Jakarta: Salemba Empat.

Trending: Jurnal Manajemen dan Ekonomi

Vol.1, No.2 April 2023

e-ISSN: 2962-083X; p-ISSN: 2964-531X, Hal 169-187

Thurau-Hennig., Gwinner, K.P.,Walsh, G., Dan Gremier, D,D. 2004. “Electronic Word Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motives Consumers To Articulate Themselves On The Intenet?”. *Journal Of Interactive Marketing*, Vol 18, No.1,39.

<https://DataIndonesia.Id/Digital/Detail/Pengguna-Internet-Di-Indonesia-Sentuh-212-Juta-Pada-2023>

<https://DataIndonesia.Id/Ragam/Detail/Populasi-Muslim-Indonesia-Terbesar-Di-Dunia-Pada-2022>