

Analisis strategi pemasaran melalui media sosial **SERAMBI** instagram dalam perspektif ekonomi Islam

Ita Rohmawati

UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

Received 18 Nov 2022

Revised 08 Dec 2022

Accepted 14 Dec 2022

Online First 31 Dec 2022

Abstract

This study aims to analyze the marketing strategy of Ayunature Roromendut through Instagram social media, which is reviewed from the perspective of Islamic economics. The research used is a qualitative approach with a descriptive type of Ayunature Roromendut's marketing strategy using social media Instagram. The promotional strategy carried out by Ayunature Roromendut uses unique ads, endorsements, and paid promotion through Instagram. Ayunature Roromendut also often holds events such as product giveaways, price reductions, coupons or vouchers, and product discounts. The principle of Islamic Economics used in promoting Ayunature Roromendut is based on consensual and no coercion from the seller to the consumer to buy the product.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran Ayunature Roromendut melalui media sosial Instagram ditinjau dari perspektif ekonomi Islam. Penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan tipe deskriptif strategi pemasaran Ayunature Roromendut menggunakan media sosial Instagram. Strategi promosi yang dilakukan oleh Ayunature Roromendut menggunakan unique ads, endorsement, dan paid promotion melalui Instagram. Ayunature Roromendut juga sering mengadakan event seperti giveaway produk, penurunan harga, kupon atau voucher, dan diskon produk. Prinsip Ekonomi Islam yang digunakan dalam mempromosikan Ayunature Roromendut adalah berdasarkan kesepakatan dan tidak ada paksaan dari penjual kepada konsumen untuk membeli produk tersebut.

Paper type

Case study

✉ Email Korespondensi*:
itarohmawati@mhs.uingusdur.ac.id

Keywords:

Islamic
promotion,
Instagram

Islamic
marketing,



How to cite: Rohmawati, I. (2023). Analisis strategi pemasaran melalui media sosial instagram dalam perspektif ekonomi Islam. *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Islam*, 4(3), 277 - 290.

SERAMBI: Jurnal Ekonomi
Manajemen dan Bisnis Islam,
Vol 4, No. 3, 2022, 277 - 290
eISSN 2685-9904

Pendahuluan

Perkembangan teknologi beberapa dekade ini sangat pesat menguasai lini kehidupan manusia. Salah satu teknologi yang perkembangannya semakin pesat adalah teknologi internet, teknologi dunia maya ini merupakan teknologi yang menjadi tren untuk semua kalangan (Rahman & Panuju, 2017). Adanya internet membantu setiap individu untuk saling terhubung satu dengan yang lainnya tanpa adanya batasan jarak dan waktu. Sarana komunikasi ini dirangkum dalam sebuah istilah yang sudah tidak asing di lingkungan masyarakat, yaitu media sosial (Kurniawan & Irwansyah, 2021). Persaingan bisnis melalui media sosial semakin meningkat. Hal itu dapat terlihat dengan meningkatnya jumlah pengguna media sosial (Rizal, 2019). Indonesia termasuk salah satu Negara teraktif di media sosial, menurut hasil penelitian APJII, tahun 2022 pengguna internet di Indonesia mencapai sekitar 210 juta. Artinya ada penambahan sekitar 35 juta pengguna internet di Indonesia (Dewi, 2022).

Kemudahan dalam mengakses akun media sosial telah membuat media sosial tidak bisa dipisahkan dari kehidupan masyarakat. Mereka dapat melakukannya dimana saja, kapan saja, dan tentang apa saja. Media social telah menjadi *backbone* (tulang punggung) dalam komunikasi abad digital ini (Fitra). Media sosial kini tidak hanya digunakan sebagai media berinteraksi dan bersosialisasi saja, namun juga bisa sebagai wadah yang efektif untuk melakukan kegiatan pemasaran atau promosi sebuah produk secara online. Salah satu media sosial yang sering digunakan sebagai media promosi yaitu instagram (Lukitasari & Nirawati, 2021).

Instagram merupakan salah satu media sosial yang memiliki pengaruh besar dan penting dalam suatu bisnis. Sampai saat ini, Instagram sudah memiliki 700 juta pengguna dan setiap harinya sekitar 60 juta foto dibagikan dan dapat memberikan 1,6 milyar *likes*. Instagram merupakan aplikasi yang paling populer yang berguna untuk membagikan foto dan video (Untari & Fajariana, 2018). Media sosial atau jejaring sosial seperti instagram merupakan salah satu jejaring sosial yang telah menjadi lebih dari sekedar ajang berteman dan memamerkan gambar-gambar, melainkan media sosial instagram juga berfungsi sebagai media membangun kepedulian dan memasarkan produk. Pemasaran secara online melalui jejaring sosial sudah berkembang menjadi sistem komunikasi yang sangat penting tidak saja bagi produsen barang dan jasa tetapi juga bagi *customer* (Apri).

Jual beli adalah bentuk dasar dari kegiatan ekonomi manusia dan merupakan aktivitas yang sangat dianjurkan dalam ajaran Islam. Bahkan, Rasulullah SAW sendiri pun telah menyatakan bahwa 9 dari 10 pintu rezeki adalah melalui pintu berdagang (al-hadits). Artinya, melalui jalan perdagangan (jual beli) inilah, pintu-pintu rezeki akan dapat dibuka sehingga karunia Allah terpancar daripadanya. Jual beli merupakan sesuatu yang diperbolehkan (Fitria, 2017).

Dalam Al-Quran pun Allah SWT menghalalkan adanya jual beli atau perniagaan, hal ini diterangkan dalam AlQuran surah An Nisa ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” Dalam surah An Nisa ayat 29 menjelaskan hukum jual beli secara umum, khususnya transaksi perdagangan dan bisnis jual beli. Dalam ayat ini Allah SWT mengharamkan orang-orang beriman untuk memakan harta oranglain dengan jalan yang batil. Kita diperbolehkan melakukan transaksi dengan pembeli dengan jalan perdagangan saling ridha dan juga ikhlas (Anggraini, 2019).

Dari uraian diatas, peneliti tertarik melakukan sebuah penelitian untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk ditinjau dari perspektif ekonomi Islam yang di lakukan akun @Ayunature_roromendut melalui media sosial Instagram.

Deskripsi kasus

Strategi promosi. Promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar, dengan menggunakan komposisi bauran promosi. Kegiatan promosi tidak boleh berhenti hanya pada memperkenalkan produk kepada konsumen saja, akan tetapi harus dilanjutkan dengan upaya untuk mempengaruhinya agar konsumen tersebut menjadi senang dan kemudian membeli produknya (rasimah). Tujuan pertama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatkan penjualan.

Pemasaran online.

Pemasaran online atau e-marketing merupakan komponen dari e-commerce yang berfokus kepada pelaku pasar. Pemasaran online adalah proses strategi dalam membuat, mendistribusikan, mempromosikan, dan memberikan harga serta pelayanan yang baik kepada target market melalui internet atau media digital (Sarastuti, 2017). Bentuk pemasaran dengan cara ini biasa dilakukan oleh admin dengan cara membuat tautan (link) yang mengarahkan publik untuk melakukan pemesanan langsung melalui aplikasi seperti Whatsapp, Facebook, Instagram, Twitter dan lainnya (Asse et al., 2018).

Strategi pemasaran

American Marketing Association 1960, mengartikan pemasaran sebagai berikut: Pemasaran adalah pelaksanaan dunia usaha yang mengarahkan arus barang-barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen atau pihak pemakai. Definisi ini hanya menekankan aspek distribusi ketimbang kegiatan pemasaran. Sedangkan fungsi-fungsi lain tidak diperlihatkan, sehingga kita tidak memperoleh gambaran yang jelas dan lengkap tentang pemasaran (Lubis, 2004). Dalam pencapaian tujuan perlu adanya strategi pemasaran yaitu suatu rencana yang dimiliki oleh suatu perusahaan sebagai pedoman bagi kegiatan-kegiatan pemasaran guna mencapai

tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan (Kurniawan & Irwansyah, 2021). Fokus utama dari strategi pemasaran adalah untuk secara efektif mengalokasikan dan mengkoordinasikan sumber daya pemasaran dan kegiatan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dalam produk pasar yang spesifik (Putri, 2016). Keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan tergantung pada analisa dan pengamatan yang cermat oleh perusahaan terhadap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan. (Lubis, 2004).

Pemasaran dalam ekonomi Islam.

Abuznaid merumuskan definisi pemasaran syariah (*Islamic marketing*) berdasarkan Al-Qur'an, hadist, literatur Islam dan wawancara dengan ulama adalah sebagai keputusan yang bijaksana dalam rangka memuaskan kebutuhan pelanggan melalui perilaku yang baik, menyuguhkan produk atau jasa yang sehat (*halal*) dengan persetujuan kedua belah pihak (penjual dan pembeli) guna mencapai kesejahteraan material dan spritual, dunia dan akhirat melalui media iklan yang beretika (Aswani & Fanani, 2017). Kertajaya juga mendefinisikan pemasaran syariah adalah strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan meliputi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam (Arham, n.d.)

Pemasaran online pada era terkini lebih mengedepankan spritual marketing, yang pada awalnya dimulai dengan rasional, menuju ke emosional dan kemudian bergeser menjadi spritual. Dalam era spritual marketing, pelanggan tidak hanya digerakkan pada pilihan-pilihan rasional yang akan mereka dapatkan, akan tetapi emosional dan spritual juga menjadi salah satu penggerak mereka dalam menentukan pilihan (Untari & Fajariana, 2018). Islam merupakan agama mayoritas yang dianut penduduk dunia dan yang dalam ajarannya sangat mendorong kemajuan teknologi, termasuk berbagai inovasi dalam sistem perdagangan. Inovasi seperti kemunculan e-commerce yang didukung oleh teknologi informasi online, sehingga transaksi bisa dilakukan dimanapun dan kapanpun. Dalam bidang ekonomi, termasuk perdagangan Islam tidak menghendaki adanya perlakuan tidak adil terhadap salah satu pihak yang menyebabkan pihak tersebut merasa terdzalimi. Prasyarat bisnis dan perdagangan yaitu keadilan melingkupi wilayah kehidupan manusia seluruh alam semesta berdasarkan pada konsep keadilan dan keseimbangan. Keadilan berarti bahwa semua orang hendaknya diperlakukan secara patut, tanpa adanya tekanan dan diskriminasi yang tak patut. Keadilan mencakup perlakuan adil, kesamaan, dan satu rasa memiliki, serta keseimbangan. Keadilan diwajibkan berlaku dalam harga, kualitas produk, memperlakukan pekerjaan, memperhatikan lingkungan, dan akibat sosial dari keputusan-keputusan bisnis (Alma & Priansa, 2014).

Media sosial

Media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Melalui media sosial setiap orang bisa membuat, menyunting sekaligus mempublikasikan sendiri konten berita, promosi, artikel, foto dan video. Pada dasarnya media

sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi teknologi perkembangan *web* baru berbasis internet, yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara *online*, sehingga dapat menyebar luaskan konten mereka sendiri. *Post* di blog, *tweet*, atau video youtube dapat direproduksi dan dapat dilihat secara langsung oleh jutaan orang secara gratis (Utari, 2017) Media sosial/ *social media* atau yang dikenal juga dengan jejaring sosial merupakan bagian dari media baru. Jelas kiranya bahwa muatan interaktif dalam media baru sangatlah tinggi. (Watie, 2016).

Instagram

Welcome to Instagram, ialah kalimat pembuka yang diucapkan Kevin Systrom dan Mike Krieger di blog resminya pada 6 Oktober 2010, menandai lahirnya aplikasi photo sharing revolusioner Instagram. Melalui startup yang didirikannya (Burbn), dua orang anak muda itu berkerja keras untuk mewujudkan layanan jejaring sosial berbasis fotografi sesuai impiannya Sebagai aplikasi berbagi foto, para pengguna Instagram dapat mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk Instagram milik sendiri. Salah satu fitur yang unik di Instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi hingga terlihat seperti hasil kamera Kodak Instamatic dan Polaroid. Hal ini berbeda dengan rasio aspek 4:3 yang pada umumnya digunakan oleh kamera pada peralatan bergerak. Instagram dapat digunakan di iPhone, iPad atau iPod Touch versi apapun dengan sistem operasi iOS 3.1.2 atau yang terbaru dan telepon kamera Android apapun dengan sistem operasi 2.2 (Froyo) atau yang terbaru. Aplikasi ini tersebar melalui Apple App Store dan Google Play (Sagiyanto & Ardiyanti, 2018). Instagram berasal dari kata "*instan*" atau "*insta*", seperti kamera polaroid yang dulu lebih dikenal dengan "*foto instan*" Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "*gram*" berasal dari kata "*telegram*", dimana cara kerja *telegram* adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Begitu pula dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram berasal dari kata "*instan-telegram*" (Damayanti, 2018).

Ada beberapa fitur-fitur yang terdapat di aplikasi instagram, yaitu sebagai berikut: Pengikut (Followers), Mengunggah foto (Share), Judul Foto (Caption), Mention/Arroba, Hastag, Geotag/Lokasi, Tanda Suka (Like/Love), dan Komentar (Miranda & Lubis, 2017).

Gambaran umum lokasi penelitian

Sejarah Ayunature Roromendut

Ayunature merupakan bisnis online shop yang didirikan oleh dua gadis remaja bernama Cindy Novita dan Nindya Ayu sebagai owner ayunature, Cindy Novita merupakan mahasiswa di salah satu perguruan tinggi di Yogyakarta dan kakaknya yang bernama Nindya Ayu juga merupakan karyawan di salah satu butik yang ada di Limpung Kabupaten Batang. Mereka menjual berbagai macam produk kecantikan, berlokasi di Dukuh Petamanan, RT 04 RW 03, Kecamatan Banyuputih, Batang. Mereka juga mempunyai akun Instagram yang

bernama @ayunature_roromendut. Bisnis ini telah dirintis sejak tahun 2017, sudah sekitar 4 tahun lamanya berdiri. Awal mula mereka memulai bisnis ini karena ingin mengisi waktu luang dan memanfaatkan peluang, menyalurkan hobi, serta ingin membantu mengatasi permasalahan kulit customer sehingga bisa bermanfaat bagi orang lain dan menjadi nilai plus kepuasan tersendiri. Sekarang Ayunature Roromendut sudah banyak mempunyai reseller dari berbagai daerah khususnya di Kabupaten Batang. Customer Ayunature Roromendut juga sangat banyak mulai dari dalam negeri sampai luar negeri, yang memanfaatkan ekspedisi untuk pengirimannya.

Produk Ayunature Roromendut

Di Kabupaten Batang sendiri, bisnis online sangat berkembang pesat. Ayunature Roromendut adalah usaha yang menepatkan dirinya khusus sebagai online shop yang bergerak dibidang kecantikan. Berikut daftar produk yang di jual dari Ayunature Roromendut;

Tabel 1

Daftar Produk Ayunature Roromendut

No.	Nama Produk	Harga
1.	Lulur dan Masker Roromendut	Rp 15.000 – Rp 20.000
2.	Aloe Vera Gel Roromendut	Rp 45.000
3.	Magic Whitening Sunscreen Lotion	Rp 75.000
4.	Teh Herbal Sabdo Singset Kraton	Rp 58.000
5.	Facial Wash Bar	Rp. 55.000
6.	Red Jelly Treatment dan Green Jelly Treatmen	Rp 55.000 – Rp 150.000
7.	Kojic Arbutin Soap Bar	Rp 45.000
8.	Day Cream dan Night Cream Roromendut	Rp 95.000
9.	Paket Skincare Roromendut	Rp 150.000 – Rp 445.000
10.	Retus V-Celup Instan	Rp 35.000
11.	Roromendut Face Treatment Oil	Rp 135.000
12.	Roromendut Natural Ingredients Serum	Rp 80.000
13.	Bright & Lift Eye Cream	Rp 90.000
14.	Roromendut Body Lotion	Rp 75.000

Sumber : data penjualan produk Ayunature Roromendut

Metode

Jenis pendekatan yang dipilih dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan tipe deskriptif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan semua fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data. Penelitian kualitatif dilakukan pada kondisi alamiah dan bersifat penemuan. Dalam penelitian kualitatif penulis merupakan instrumen kunci. Oleh karena itu, penulis harus memiliki bekal teori dan wawancara yang luas sehingga dapat bertanya, menganalisis dan mengkonstruksi objek yang diteliti menjadi lebih jelas. Narasumber yang peneliti wawancarai adalah pemilik akun @ayunature_roromendut yaitu Cindy Novita dan Nindy Ayu. Untuk menganalisis data dalam penelitian ini, penulis menerapkan studi kasus dengan pendekatan deskriptif yang bertujuan untuk membuat deskripsi gambaran secara sistematis, faktual dan akurat tentang fakta-fakta, sifat populasi atau objek tertentu serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Penelitian dan metode inilah penulis berusaha untuk mengetahui Strategi pemasaran pada media sosial instagram kasus akun @ayunature_roromendut dalam mengembangkan bisnis melalui media sosial instagram. Subjek dalam penelitian ini adalah owner sekaligus owner ayunature dan objek yaitu pemasaran pada media sosial instagram kasus akun @ayunature_roromendut dalam mengembangkan bisnis melalui media sosial instagram di Batang.

Hasil dan evaluasi

Keunggulan Ayunature Roromendut

Ayunature Roromendut menyediakan berbagai macam produk perawatan tubuh mulai dari masker wajah, lulur, sampai masker payudara. Kelebihan Roro Mendut terletak pada pemilihan bahan alami dan tradisional yang telah terbukti secara turun menurun. Sehingga kamu gak perlu takut kandungan bahan kimia berbahaya bagi tubuh karena kualitasnya telah teruji mumpuni. Roromendut memformulasikan masker, lulur dan produk lainnya dengan menggunakan bahan tradisional yang dapat diambil dari alam. Kandungan rempah – rempah, dedaunan, akar tumbuhan, biji – bijian, dan ekstrak alami lainnya diproses dengan teknologi modern. Kombinasi bahan – bahan tersebut telah teruji klinis mampu merawat kecantikan tubuh. Tak heran Roromendut Skincare series menjadi incaran banyak wanita. Kualitas terbaik dari alam dan harga yang ramah di kantong menjadi keunggulan Roromendut dibanding produk kecantikan lainnya.

Kekurangan Ayunature Roromendut

Tidak hanya masalah persaingan yang terjadi antara pelaku bisnis tetapi dalam menjalankan sebuah bisnis banyak kendala yang terjadi, Setiap usaha dan bisnis tentu saja memiliki keterbatasan baik itu berasal dari faktor internal maupun eksternal. Begitu pula dengan yang dihadapi oleh Ayunature Roromendut, seperti store yang kurang besar dan tidak luas dan dapat dikategorikan masih usaha rumahan, belum terorganisirnya manajemen dengan baik, dan berhubungan dengan modal yang masih minim begitu juga dengan saat proses

pemasaran terkadang terjadi ketidaksesuaian. Dan yang selanjutnya dari faktor eksternal seperti konsumen yang selalu terburu-buru dengan memaksakan produk harus cepat sampai dan hal-hal seperti keterlambatan pengiriman barang diluar kota, yang menjadi kendala dalam hal ini biasanya berhubungan dengan pihak ekspedisi dan keterlambatan pengiriman terjadi jika alamat yang diberikan oleh konsumen tidak terperinci sehingga menyulitkan dalam pengiriman barang. Berbagai masalah terjadi dalam menghadapi persaingan dan mencoba untuk menarik hati pelanggan. Hal-hal ini pula juga yang dialami dengan Ayunature Roromendut.

Strategi Pemasaran Ayunature Roromendut Melalui Media Sosial Instagram

Pemasaran merupakan unsur penting dari bauran strategi pemasaran, karena pada dasarnya pemasaran memperkenalkan produk kepada pasar hingga sampai kepada konsumen, meskipun produk tersebut sangat bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk itupun tidak akan diketahui manfaatnya dan kemungkinan juga tidak akan dibeli oleh konsumen. Dalam menunjang keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan salah satunya haruslah menetapkan strategi pemasaran yang merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi seperti periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung dan publisitas.

Ayunature Roromendut lebih menekankan strategi pemasaran menggunakan media sosial khususnya Instagram. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dapat diketahui strategi yang diterapkan Ayunature Roromendut yaitu lebih menarik konsumen dengan memanfaatkan media sosial Instagram. Karena instagram itu mempunyai banyak fitur yang bisa dimanfaatkan. Pengenalan dengan memanfaatkan fitur instagram seperti snapgram dan instastory. Ayunature Roromendut selalu rajin mengupload produk dan membagikan kegiatan jualan diinstastory dan snapgram dengan akun Instagram yang bernama @ayunature_roromendut.

Ayunature Roromendut beranggapan bahwa pada saat sekarang ini kalangan konsumen terutama masyarakat dan pelajar tidak menginginkan strategi pemasaran menggunakan promosi yang di sebarakan melalui media cetak seperti majalah dan katalog cetak hal ini dinilai sangat menghabiskan waktu, bahkan terdapat beberapa konsumen yang diberikan majalah hanya diterima dan bahkan digulung-gulung untuk dijadikan alas duduk terkadang langsung dibuang tanpa di lihat-lihat kembali. Metode seperti ini akan dinilai menghabiskan biaya Ayunature Roromendut itu sendiri, oleh alasan itulah Ayunature Roromendut menyajikan tampilan atau Feed instagram serapi mungkin agar tampilan pada instagram terlihat seperti katalog digital karena pada dasarnya konsumen saat ini lebih tertarik dan menyukai scroll tampilan digital. Dengan tampilan feed yang bagus tidak akan membuat konsumen bosan dalam menscroll dan memilih produk yang dibutuhkan.

Ayunature Roromendut selalu mendiskripsikan produknya dengan sedetail mungkin dan sesuai dengan kualitas dan manfaat yang ditawarkan. Selain mengupload produk di feed Instagran dan snapgram, strategi pemasaran yang dilakukan Ayunature Roromendut juga menggunakan jasa selebgram untuk membantu mengiklankan produknya. Ayunature Roromendut juga sangat welcome dengan para konsumen yang ingin mendaji resseller.

Ayunature Roromendut sudah banyak mempunyai reseller dari berbagai kalangan khususnya remaja dari berbagai daerah khususnya di Kabupaten Batang. Dengan adanya reseller sangat membantu dalam penjualan produk Ayunature Roromendut, produk tersebut dapat lebih banyak dikenal oleh calon konsumen.

Ayunature Roromendut sering mengadakan event seperti giveaway produk, penurunan harga, iklan khusus, kupon atau voucher, dan diskon produk. Konsumen Ayunature Roromendut sudah banyak, dari masyarakat lokal, dalam negeri dan juga dari luar negeri. Ayunature Roromendut selalu cepat dan ramah jika merespon konsumen sesuai bahkan lewat dari jam operasional yang di tentukan miandsha itu sendiri. Ayunature Roromendut mau mendengarkan dan menanggapi berbagai keluhan konsumen sebagai saran-saran dari konsumen.

Strategi pemasaran ditinjau dari perspektif ekonomi Islam

Ekonomi Islam merupakan ajaran yang mengatur semua aspek kehidupan bermuamalah yang berlandaskan dengan Al-Qur'an dan hadist. Salah satunya adalah kegiatan jual beli konsumen (muamalah). Kegiatan muamalah diantaranya kegiatan ekonomi, dimana ekonomi adalah cabang ilmu yang membahas aktivitas manusia baik individu maupun kelompok dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan hidupnya tanpa merugikan salah satu pihak yang melakukan kegiatan tersebut. Berbagai jenis cara berdagang ini harus dipahami benar dan dikaji kesesuaiannya dengan prinsip ekonomi syariah. Fenomena demikian tentunya harus diwaspadai untuk itu filter yang berupa moral harus senantiasa dipegang agar dapat menilai apakah cara berdagang tersebut sudah sesuai dan tidak merugikan salah satu pihak atau sebaliknya. Untuk itu, maka penulis melakukan wawancara kepada owner dari Ayunature Roromendut.

Dalam ekonomi, persaingan atau kompetisi adalah bersaingnya usaha yang sama-sama berusaha meraih keuntungan. Para penjual biasanya berusaha mengungguli persaingan dengan membedakan keunggulan produknya dari produk perusahaan lain yang serupa, untuk itulah ditetapkan strategi dalam menjalankan usahanya tentunya dengan prinsip dasar perdagangan menurut Islam. Prinsip Ekonomi Islam yang digunakan dalam promosi Ayunature Roromendut adalah atas dasar suka sama suka dan tidak ada paksaan konsumen untuk membeli produk di Ayunature Roromendut, baik itu pada saat penawaran produk hingga berujung pada pembelian produknya, konsep ini sesuai dengan konsep ekonomi Islam yaitu dapat ditunjukkan di dalam Al-Qur'an Surah An-Nisa ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

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

Ayat di atas menjelaskan bahwa harus adanya unsur kebebasan suka sama suka dalam melakukan transaksi tukar-menukar, disertai dengan harapan diperolehnya keridhaan Allah SWT dan melarang terjadinya pemaksaan oleh karena itu agar diperoleh suatu keharmonisan dalam sistem perdagangan yang bermoral.

Seperti dalam Sabda Rasulullah Muhammad SAW yang diriwayatkan oleh Abu Sa'id menegaskan: *"saudagar yang jujur dan dapat dipercaya akan dimasukkan dalam golongan para nabi, golongan orang-orang yang jujur dan golongan para syuhada"*. Hadist tersebut menunjukkan bahwa dalam setiap transaksi perdagangan diperintahkan untuk lebih mengutamakan kejujuran dan memegang teguh kepercayaan yang diberikan orang lain. Berdasarkan hadis tersebut tampak jelas bahwa Nabi Muhammad SAW telah mengajarkan untuk bertindak jujur dan adil serta bersikap dalam setiap transaksi perdagangan. Rasulullah saw secara jelas telah banyak memberi contoh tentang sistem perdagangan yang bermoral ini, yaitu perdagangan yang jujur dan adil serta tidak merugikan kedua belah pihak.

Manusia berhak mencari harta dan menggunakan untuk berbagai macam kebaikan. Islam membolehkan pencarian harta dengan berbagai macam cara, kecuali jika ada beberapa dalil yang mengharamkannya, karena sebab dan alasan yang bertentangan dengan ajaran kebaikan dalam Islam yang didasarkan atas ajaran agama Islam, yaitu Al-Qur'an dan Sunnah. Konsep ekonomi Islam yang diterapkan pada kegiatan promosi di Ayunature Roromendut telah sesuai dengan prinsip ekonomi Islam seperti menyebutkan produk secara detail, kejujuran terhadap produk yang ditawarkan, kondisi barang sebenarnya, penjelasan terhadap harga barang dan kualitas produknya, hal-hal tersebut dinilai telah sesuai dengan yang diajarkan Rasulullah.

Pelayanan yang diberikan kepada Ayunature Roromendut terhadap konsumen pun baik seperti dalam soal ramah tamah dengan konsumen dan membantu konsumen dalam memilihkan konsumen produk yang pas terhadap konsumen, komunikatif dalam berinteraksi dengan konsumen, bahasa yang baik dan sopan dan yang lainnya Ayunature Roromendut selalu baik dan cepat dalam merespon konsumen ketika menanyakan produk dan ketika konsumen sedang menawar harga produknya. Prinsip Ekonomi Islam yang diterapkan dalam kegiatan promosi Ayunature Roromendut juga diantaranya seperti:

Jangan menyembunyikan cacatnya barang

Transparansi dalam menjelaskan produknya melalui keteranganketerangan yang sesuai dengan produk disertai keterangan pada produknya dan tidak melebih-lebihkan produk yang dijualnya sehingga membuat para pelanggan cukup meminati produk dari Ayunature tersebut. Konsep inipun sesuai dengan Al-Qur'an Surah Al-Imran ayat 71:

يَا أَهْلَ الْكِتَابِ لِمَ تَلْبِسُونَ الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُونَ الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: Hai ahli Kitab, mengapa kamu mencampur adukkan yang haq dengan yang bathil, dan Menyembunyikan kebenaran, Padahal kamu mengetahuinya?

Dari ayat di atas kita dapat mengetahui bahwa kita dilarang untuk melakukan kegiatan yang bathil, dan menyembunyikan informasi kepada orang lain, sedangkan kita mengetahui kebenaran dari kondisi barang maupun produk tersebut dan karena hal tersebut dapat merugikan salah satu pihak.

Menepati Janji

Kepercayaan konsumen kepada miandsha karena Miandsha selalu menepati amanah dari konsumennya dan bertanggung jawab atas produk yang ditawarkannya, dan dalam pengiriman produk yang tidak menunda-nunda dari pihak Miandsha merupakan suatu bentuk pelayanan yang bertanggung jawab terhadap konsumennya. Hal ini sejalan dengan prinsip ekonomi Islam dan sesuai di dalam Al-Qur'an Surah Al-Israa' ayat 34:

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ وَأَوْفُوا بِالْعَهْدِ إِنَّ الْعَهْدَ كَانَ مَسْئُولًا

Artinya: *Dan janganlah kamu mendekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih baik (bermanfaat) sampai ia dewasa dan penuhilah janji; Sesungguhnya janji itu pasti diminta pertanggungan jawabnya.*

Dari ayat di atas kita mengetahui bahwa menepati janji itu sangat penting, kepercayaan konsumen kepada pelaku bisnis itu ditentukan oleh janji yang disampaikan, pelaku bisnis yang menepati janji pasti dipercaya dan dan berwibawa didepan mitra bisnisnya, dan jika sebaliknya apabila sering melanggar janji maka hilanglah kepercayaan dan bisnis terancam keberlangsungan usahanya.

Simpulan

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa, Ayunature Roromendut merupakan salah satu toko kecantikan yang menjual berbagai macam produk kecantikan yang mulai berdiri sejak tahun 2017 - sekarang, yang berlokasi di Kabupaten Batang. Ayunature merupakan salah satu usaha yang dimiliki seorang kakak beradik yang merupakan salah satu mahasiswa di sebuah Universitas di Yogyakarta. Ayunature Roromendut merupakan toko yang menjual berbagai produk kecantikan seperti masker wajah, cuci muka, lulur badan, scrub, skincare dll. Dengan berjalannya waktu, produk dari Ayunature Roromendut banyak dikenal oleh berbagai kalangan. Kelebihan dari produk ini tidak menggunakan bahan kimia dan merkuri, produk ini juga menggunakan bahan-bahan alami sehingga tidak mengandung bahan yang berbahaya. Dari testimoni pengguna produk Ayunature Roromendut yang banyak, produk ini terbukti berkualitas serta aman untuk digunakan.

Target dalam penjualan ini adalah pelajar, mahasiswa, anak muda dan ibu-ibu muda, dimana harga produk ini sangat terjangkau. Strategi pemasaran yang dilakukan Ayunature Roromendut menggunakan media sosial instagram. Strategi promosi yang dilakukan Ayunature Roromendut menggunakan iklan khusus, endorse, paid promote melalui instagram. Ayunature Roromendut juga sering mengadakan event seperti giveaway produk,

penurunan harga, iklan khusus, kupon atau voucher, dan diskon produk. Mereka memposting gambar dan video produknya melalui Instagram sehingga dapat dilihat oleh banyak orang dan secara tidak langsung masyarakat dapat mengetahui produk tersebut. Prinsip Ekonomi Islam yang digunakan dalam promosi Ayunature Roromendut adalah atas dasar suka sama suka dan tidak ada paksaan dari penjual kepada konsumen untuk membeli produk di Ayunature Roromendut, baik itu pada saat penawaran produk hingga berujung pada pembelian produknya, konsep ini sesuai dengan konsep ekonomi Islam. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan bahan kajian keputusan pembelian dan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang berminat dalam bidang yang terkait dengan penelitian ini.

Keterbatasan dan saran

Penelitian ini hanya terbatas pada lingkungan usaha produk kecantikan Ayunature Roromendut saja, sehingga hasil penelitian ini belum bisa digeneralisasikan. Peneliti menyarankan, agar penelitian ini dapat digeneralisasikan maka peneliti selanjutnya yang mengambil topik yang sama, meneliti usaha produk kecantikan lain yang ada di Kabupaten Batang sebagai bahan pembandingan. Keterbatasan penelitian dari segi waktu, biaya, dan tenaga sehingga penelitian ini hanya dapat dilakukan di lingkungan usaha produk kecantikan Ayunature Roromendut saja.

Referensi

- Alma, B., & Priansa, D. J. (2014). *Manajemen Bisnis Syariah Edisi Revisi* (Alafabeta (ed.)).
- Anggraini, I. G. (2019). *analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan melalui media sosial instagram (studi kasus akun instagram Famous photography official)*.
- Asse, Azlam, R., & Ambo. (2018). Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank di Makassar). *Jurnal Komunikasi*, 7(2), 219–231.
- Aswani, N., & Fanani, M. A. (2017). *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi dan isu-isu kontemporer* (R. Pers (ed.)).
- Damayanti, R. (2018). Diksi Dan Gaya Bahasa Dalam Media Sosial Instagram. *Jurnal Widyaloka IKIP Widya Darma*, 5(3), 261–278.
- Dewi, I. R. (2022). *Data Terbaru! Berapa Pengguna Internet Indonesia 2022?* CNBC Indonesia.
- Fitria, T. N. (2017). Bisnis Jual Beli Online (Online Shop) Dalam Hukum Islam Dan Hukum Negara. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 3(01), 52. <https://doi.org/10.29040/jiei.v3i01.99>
- Irham, M. (n.d.). Islamic Perspektif On Marketing. *Journal of Islamic Marketing*, 1.
- Kurnia, N. D., Johan, R. C., & Rullyana, G. (2018). Hubungan Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dengan Kemampuan Literasi Media Di Upt Perpustakaan Itenas. *EduLib*, 8(1), 1. <https://doi.org/10.17509/edulib.v8i1.10208>
- Kurniawan, E. P., & Irwansyah, I. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Pada Media Sosial Melalui Iklan Instagram. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(2), 294–307. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i2.247>
- Lubis, A. N. (2004). Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis. *Persepsi Masyarakat Terhadap Perawatan Ortodontik Yang Dilakukan Oleh Pihak Non Profesional*, 1–14.
- Lukitasari, L., & Nirawati, L. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Online Shop Queenstreet. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(3), 190. <https://doi.org/10.32493/drbb.v4i3.10435>
- Miranda, S., & Lubis, E. E. (2017). *Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion*

- Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau. 4(1), 1-15.
- Putri, N. A. (2016). Desain Strategi Pemasaran Online Pada Fullus Fashion. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(1), 118-127.
- Rahman, I. A., & Panuju, R. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial Instagram. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(2), 214. <https://doi.org/10.32509/wacana.v16i2.26>
- Rizal, V. Z. (2019). Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Toko Kue Selebriti Bandung Makuta (@Bandungmakuta) Terhadap Kesadaran Merek. *Inter Komunika : Jurnal Komunikasi*, 4(1), 75. <https://doi.org/10.33376/ik.v4i1.291>
- Sagiyanto, A., & Ardiyanti, N. (2018). Self disclosure melalui media sosial instagram (Studi Kasus Pada Anggota Galeri Quote). *Nyimak (Journal of Communication)*, 2(1), 81-94. <https://doi.org/10.31000/nyimak.v2i1.687>
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*.
- Sarastuti, D. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova. *Visi Komunikasi*, 16(01), 71-90.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271-278. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta/article/view/4387>
- Utari, M. (2017). *Pengaruh media sosial instagram akun @princessyahrini terhadap gaya hidup hedonis para followersnya*. 4(2), 1-22. <https://media.neliti.com/media/publications/188875-ID-none.pdf>
- Watie, E. D. S. (2016). Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media). *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.270>

Accepted author version posted online: 31 Dec 2022



© 2022 The Author(s). This open access article is distributed under a Creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license