

**Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dengan Sistem Online Pada Toko Dika Olshop Kecamatan Tanjung Pura****<sup>1</sup> Dhea Ananda Siregar, <sup>2</sup> Sri Wahyuni Hasibuan**<sup>1, 2</sup> STAI Jam'iyah Mahmudiyah, Langkat, Indonesia

Corresponding author.

E-mail addresses: [deaananda201912@gmail.com](mailto:deaananda201912@gmail.com)

---

**ABSTRACT**

*In an effort to meet increasing human needs and increasingly developing, the use of increasingly sophisticated technology has become a strategy. Apart from that, to get more profits and expand the reach of product marketing, it can be done online. Online marketing strategies that comply with sharia need to be implemented. At Dika Olshop an online sharia-based marketing strategy has been implemented, but whether it is in accordance with an Islamic economic perspective needs to be revealed. The aim of this research is to determine sharia marketing strategies through the online system at Dika Olshop and to determine their suitability based on an Islamic economic perspective. This research uses qualitative methods, with data analysis techniques using descriptive analysis. Research data was collected through direct interviews, observation and documentation. The results of this research show that Dika Olshop has implemented a sharia marketing strategy using the 4P + 3 Islamic marketing mix concept, namely product, price, place, promotion, people, and process and physical evidence. The marketing strategy that has been implemented is in line with the marketing principles contained in Islamic economics. This is different from conventional marketing, namely with only 4Ps (product, price, place, promotion).*

**Keywords:** Marketing, Strategy, Sharia, Online**ABSTRAK**

Dalam upaya memenuhi kebutuhan manusia yang semakin meningkat dan semakin berkembang pemanfaatan teknologi yang semakin canggih menjadi sebuah strategi. Selain itu, untuk mendapatkan keuntungan yang lebih banyak dan memperluas jangkauan pemasaran produk dapat dilakukan secara online. Strategi Pemasaran secara online yang sesuai dengan syariah perlu untuk di terapkan. Pada Dika Olshop strategi pemasaran berbasis syariah secara online telah dilaksanakan, namun apakah sudah sesuai dengan perspektif ekonomi Islam perlu untuk diungkap. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran syariah melalui sistem online pada Dika Olshop serta untuk mengetahui kesesuaiannya berdasarkan perspektif ekonomi Islam. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan teknik analisis data yang digunakan analisis deskriptif. Data penelitian dikumpulkan melalui wawancara langsung, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Dika Olshop telah melakukan strategi pemasaran secara syariah dengan menggunakan Konsep marketing mix Islami 4P + 3 yaitu produk, price, place, promotion, people, dan process dan physical evidence. Strategi pemasaran yang sudah dilakukan sejalan dengan prinsip pemasaran yang terkandung dalam

ekonomi Islam. Hal ini berbeda dengan pemasaran konvensional yaitu dengan hanya 4P (produk, price, place, promotion).

**Kata Kunci:** Pemasaran, Strategi, Syariah, Online

---

## PENDAHULUAN

Dalam perkembangannya, kemajuan teknologi komunikasi dan inovasi kini telah mempengaruhi cara manusia dalam menghadapi transaksi antara produsen dan konsumen (Mahliza et al., 2020). Teknologi digital telah mengubah cara perusahaan melakukan pemasaran produk, memberikan bantuan penting untuk menemukan, memosisikan, melayani, dan berkomunikasi dengan pelanggan di seluruh dunia. Internet menjadi entitas komersial dan menyediakan sumber daya bersama.

Era digital menuntut setiap usaha untuk menggunakan layanan secara online untuk perkembangan bisnis (Biasa et al., 2021). Perusahaan yang tidak bisa beradaptasi dengan perkembangan zaman seringkali tidak kompetitif. Perusahaan sekarang menekankan pentingnya membangun "hubungan digital" dengan pelanggan untuk memenangkan persaingan perdagangan.

Di Indonesia, penjualan online diperkirakan tumbuh hingga 12 persen dari total konsumsi pada tahun 2020. Transaksi secara online meningkat pesat di tengah pandemi COVID-19, masyarakat membeli barang-barang rumah tangga dan keperluan sehari-hari mereka secara online untuk menghindari sebaran virus. Perusahaan mengubah system penjualan dari offline menjadi online untuk mendapatkan konsumen (Kurniawati et al., 2022).

Untuk menghadapi perubahan system penjualan tersebut, perusahaan harus menyesuaikan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat terus bersaing. Salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menawarkan produk mereka dan menarik minat konsumen terhadap produk tersebut adalah melalui iklan secara online. Pemasaran online merupakan strategi atas metode untuk mengenalkan konsumen/publik dengan brand, produk atau jasa sebuah perusahaan atau bisnis. Pemasaran online atau disebut juga sebagai internet marketing dan sebagian orang menyebutnya iklan online (Mey Kurnia Lestari et al., 2022). Dalam hal ini medium yang digunakan adalah internet. Dimana Online marketing (E-marketing) adalah strategi, sistem, dan proses pemasaran dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi berbasis internet.

Pemasaran secara online (interaktif) menjadi salah satu usaha yang dilakukan perusahaan untuk memasarkan produk dan pelayanan serta membangun hubungan pelanggan melalui internet. Perlu dilakukan memasarkan produk melalui media online sehingga mudah untuk menarik minat konsumen. Media online juga tidak memerlukan modal yang besar dengan adanya internet dan produk yang akan dipasarkan (Sri Susilawati et al., 2022).

Namun, mudahnya bertransaksi secara online juga tidak terlepas dari berbagai masalah. Beberapa permasalahan yang sering terjadi dalam transaksi online ini adalah (a) kualitas barang yang dijual, hal ini dikarenakan pembeli tidak melihat secara langsung barang yang akan dibeli. (b) potensi penipuan yang sangat tinggi, dimana ketika pembeli sudah melakukan pembayaran namun barang tak kunjung diantar kepada pembeli. (c) potensi gagal bayar dari pembeli, dimana ketika penjual sudah mengirimkan barang kepada pembeli namun pembayaran tak kunjung dilakukan oleh pembeli (Suparwo et al., 2022).

Strategi pemasaran syariah menjadi solusi untuk memberikan keadilan dan meminimalisir risiko bertransaksi secara online. Setiap fungsi manajemen memainkan peran khusus dalam mengklasifikasikan strategi menurut standar yang berbeda. Bagian pemasaran melaksanakan fungsi-fungsi yang paling erat hubungannya dengan lingkungan eksternal, meskipun perusahaan memiliki kendali terbatas atas lingkungan eksternal. Oleh karena itu, pemasaran syariah memegang peranan penting dalam pengembangan strategi (Hadi & Ardhi Khairi, 2020).

Seperti pada toko penjual pakaian “Dika Olshop” yang berada di Kecamatan Tanjung Pura, telah melakukan pemasaran produk pakaian dengan memanfaatkan media online. Untuk dapat berkompetisi dengan pedagang lainnya system pemasaran online dilakukan untuk mendekatkan produk kepada konsumen. Namun pelaksanaan strategi pemasaran online yang dilakukan perlu untuk dianalisis kesesuaiannya secara teori strategi pemasaran.

Hasil observasi awal terhadap objek penelitian menunjukkan bahwa perkembangan teknologi telah dimanfaatkan “Dika Olshop” untuk memudahkan dalam menjalankan bisnisnya. Pada dasarnya strategi pemasaran yang diterapkan pada “Dika Olshop” meliputi *marketing mix* dengan Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan promosi (*Promotion*). Dimana tujuannya dalam peningkatan penjualan pakaian, Namun strategi pemasaran yang telah diterapkan perlu penyesuaian dengan system online. Eksplorasi strategi pemasaran syariah secara online dengan menyesuaikan dengan *marketing mix* perlu dilakukan.

Dika Olshop sebagai salah satu toko pakaian yang bergerak dalam bidang penjualan pakaian yang berada di kota Tanjung Pura ini seharusnya memiliki kemampuan untuk menarik minat masyarakat di sekitarnya untuk dapat membeli produk-produk yang di jual oleh toko tersebut. Dimana terdapat banyak masyarakat sekitar yang memerlukan pakaian, sedangkan jika masyarakat ingin membeli pakaian ke kota terdekat seperti: Medan, Stabat memiliki jarak yang cukup jauh. Fenomena saat ini yang menarik adalah terdapat banyak jumlah pelanggan dan keanekaragaman keinginan pembelian menyebabkan perusahaan tidak dapat memasuki semua segmen pasar, perusahaan harus dapat mengidentifikasi segmen pasar yang dapat dilayani paling efektif, yaitu dengan melakukan penelitian segmentasi

Sasaran penelitian menggunakan objek yang bertempat di Dika Olshop dikarenakan adanya persaingan bisnis yang semakin ketat dengan produk yang serupa, menuntut adanya perbedaan dan keunikan dari suatu produk baik dari segi kualitas produk, tempat, harga dan segi promosi yang biasanya disebut dengan bauran pemasaran. Kemudian, permasalahan lainnya adanya dampak pandemic covid-19 sekarang ini, menuntut adanya strategi baru untuk mengatasi masalah flutuasi penjualan selain offline dan online.

Dari uraian dan latar belakang di atas serta fenomena yang diungkap menjadi masalah penelitian yang berkaitan dengan strategi pemasaran secara online. Penulis tertarik untuk mengetahui dan meneliti bagaimana Strategi pemasaran “Dika Olshop” secara online dalam upaya meningkatkan penjualan pakaian. Selain itu, peneliti juga ingin mengungkap apakah strategi pemasaran yang dilakukan sudah diaplikasikan sesuai dengan teori *marketing mix*. Oleh karena itu penulis memilih judul skripsi, **“Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dengan Sistem Online Pada Toko Dika Olshop Kecamatan Tanjung Pura”**.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Jenis penelitian ini dipilih dikarenakan tujuan penelitian untuk mendeskripsikan strategi pemasaran syariah yang dilakukan pada objek penelitian. Data penelitian dikumpulkan dengan menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Selanjutnya data penelitian dianalisis dengan menggunakan teknik reduksi data dan pengambilan kesimpulan. Objek penelitian ini dilakukan pada Dika Olshop yang berada di Kecamatan Tanjung Pura. Dika Olshop memiliki keunikan tersendiri sehingga menarik untuk diteliti dan dijadikan sebagai objek penelitian.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Gambaran Umum Dika Olshop**

Dika Olshop merupakan salah satu Toko yang bergerak di bidang penjualan pakaian dengan berbagai macam produk, seperti gamis anak dan dewasa koko anak, hijab anak, pakaian harian anak, jubah, dan couple family. Selain itu Dika Olshop juga menjual berbagai jenis aksesoris, skincare, dan suplemen herbal.

Dika Olshop yang beralamat di Jalan Madrasah No.7 Tanjung Pura Kabupaten Langkat. Letak Toko yang terbilang sangat strategis karena berada di dekat jalan raya yang selalu ramai dilewati oleh masyarakat dan mudah terlihat sehingga memungkinkan banyak orang untuk berkunjung serta lokasinya yang mudah diakses oleh para calon pembeli.

Dika Olshop sendiri diambil dari nama pemilik toko yaitu Dika Arita. Keberadaan Dika Olshop diharapkan dapat memberikan kontribusi yang besar dalam syiar dan dakwah Islam bagi para muslimah agar memenuhi kewajibannya untuk menutupi auratnya. Dika Olshop ingin menunjukkan bahwa wanita yang memakai pakaian syar'ii itu modern dan terhormat, namun sopan dan syar'ii.

Dika Olshop ini memiliki 2 karyawan yang bekerja sebagai admin dan driver/kurir. Admin Toko mulai kerja dari jam 08.00 s/d jam 20.00 WIB untuk hari senin sampai dengan hari sabtu, sedangkan hari ahad mulai dari jam 09.00 s/d jam 20.00 WIB. Keberadaan 2 karyawan yang dimiliki Dika Olshop, dapat membantu dan memudahkan pemilik Toko dalam melakukan pekerjaannya dalam melayani konsumen yang melakukan pembelian dan juga pemesanan melalui sistem online. Selain itu juga dapat membantu pemilik Toko dalam mengantarkan barang kepada konsumen yang berada dalam Kecamatan dan juga ke jasa pengiriman barang apabila konsumen berasal dari luar Kecamatan Tanjung Pura.

Toko ini menyediakan berbagai macam produk pakaian muslimah dengan harga bervariasi mulai Rp. 35.000.-. hingga Rp. 500.000.-. dengan harga bervariasi dan berbagai macam produk, sehingga pembeli akan bisa memilih sesuai dengan takaran kantong yang calon konsumen punya. Selain itu, Dika Olshop juga memiliki pelanggan yang semakin banyak.

Penjualan secara online tersebut berjalan sampai sekarang dan penjualannya sudah sampai di berbagai daerah diluar Kecamatan Tanjung Pura. Penjualan secara online yang ada saat ini sangat membantu dalam proses pemasaran. Melalui sistem penjualan online ini Dika Olshop masih menginginkan usaha yang semakin berkembang dan dapat

selalu bermanfaat untuk masyarakat sekitar untuk mempermudah urusan dalam melakukan pembelian pakaian muslimah.

Dalam mencapai tujuan yang baik, suatu perusahaan sebagai organisasi membutuhkan adanya suatu pengaturan dan pengalokasian pekerjaan diantara personil di dalam perusahaan dan dapat digambarkan dalam sebuah struktur organisasi. Dika Olshop sebagai salah satu perusahaan yang menginginkan keberhasilan secara efektif dan efisien tentunya mempunyai struktur organisasi guna untuk mencapai tujuan tersebut, untuk itu struktur organisasi pada Dika Olshop adalah sebagai berikut:

- Pemilik Dika Olshop : Dika Arita
- Admin Toko : Fatimah
- Kurir : Budi

Dalam suatu perusahaan terdapat pembagian tugas dari masing-masing karyawan yang bertujuan agar dapat bekerja dengan baik dan efisien sesuai keahlian karyawan masing-masing, dan bisa bekerjasama dengan baik. Dalam menjalankan pekerjaan karyawan harus saling berinteraksi dengan karyawan lain agar bisa saling membantu. Begitu halnya yang dilakukan pada Dika Olshop.

Dika Olshop sebagai salah satu toko yang pastinya menginginkan keberhasilan secara efektif dan efisien yaitu bagaimana menjadikan toko tersebut lebih meningkat pada penjualan produknya, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 1. Jumlah penjualan Dika Olshop**

No	Tahun	Jumlah Keuntungan/Laba
1	2018	Rp. 22.000.000;
2	2019	Rp. 20.000.000;
3	2020	Rp. 21.000.000;
4	2021	Rp. 24.000.000;
5	2022	Rp. 25.000.000;

Sumber: Dika Olshop

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa volume penjualan pada Dika Olshop terjadi peningkatan dari tahun 2018 sebesar Rp.22.000.000 dan tahun 2022 sudah menjadi 25.000.000. Namun pada tahun 2019 terjadi penurunan dikarenakan terjadi wabah pandemi Covid 19 yang menurunkan pendapatan masyarakat yang memberikan dampak penurunan pada penjualan Dika Olshop.

Namun momen pandemi Covid 19 inilah yang memberikan perubahan pada sistem penjualan, yang awalnya secara konvensional berubah menjadi secara online. Dika Olshop berusaha mempertahankan penjualan dengan mempromosikan produknya dengan memanfaatkan media online.

Selain itu, jumlah penjualan produk setiap tahunnya terus mengalami peningkatan. Data penjualan tersebut diperoleh langsung dari pemilik Dika Olshop yang mempermudah penulis dalam menganalisis mengenai peningkatan jumlah penjualan yang cukup cepat meskipun Toko tersebut baru berdiri kurang lebih 5 tahun. Tabel diatas membuktikan bahwa banyaknya peminat yang tertarik membeli produk pakaian muslimah pada Dika Olshop.

Meningkatnya jumlah penjualan pada Dika Olshop dikarenakan berbagai faktor. Salah satunya dengan media pemasaran secara online memberikan dampak signifikan bagi kemudahan dan keluasaan pemasaran produk. Selain itu, pemilik Toko menambah produk yang dijualnya, dimana pada awalnya hanya menjual beberapa jenis pakaian dan jilbab sekarang sudah menjual berbagai macam jenis gamis anak, pakaian harian anak, gamis dewasa, jubah, daster arab dan lain-lain serta aksesoris dan herbal.

Disamping itu juga terdapat momen-momen dimana penjualan produk meningkat, seperti pada bulan puasa ramadhan menjelang lebaran, dan ketika ingin memasuki pergantian tahun. Jadi, hal itulah yang menyebabkan penjualan pada Dika Olshop meningkat secara drastis.

Dika Olshop menyediakan produk pakaian Muslimah dengan berbagai macam jenis, ukuran, dan harga. Mulai dari pakaian gamis anak, koko anak, jilbab anak dan jilbab dewasa, pakaian harian anak, gamis dewasa mulai dari ukuran Nb hingga ukuran Xxxl.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik menyatakan “ *Pemasaran secara online yang kami lakukan sangat efektif dan efisien, dimana kami dapat mempromosikan produk dagangan kami lebih luas dan pada akhirnya meningkatkan penjualan di Dika Olshop* ”

### **Strategi Pemasaran Syariah Melalui Sistem Online Pada Dika Olshop**

Konsep marketing mix adalah sekumpulan variabel pemasaran yang umum digunakan untuk mendukung tujuan pemasaran dan mencapai target pasar yang tepat. Marketing mix yang sering digunakan adalah konsep 4P + 3 yaitu produk, price, place, promotion, physical evidence, people, dan process. Berkaitan dengan itu, maka penerapan dalam syariah akan merujuk pada konsep dasar kaidah fikih yakni “*Al-ashlu fil-muamalah alibahah illa ayyadulla dalilun “ala tahrimiha”*” (pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya)

Strategi merupakan suatu perencanaan ataupun tindakan yang dilakukan untuk mencapai suatu tujuan baik jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam suatu bisnis strategi dapat didefinisikan sebagai suatu tindakan atau serangkaian keputusan yang membantu pengusaha dalam mencapai tujuan bisnis tertentu.

Pemasaran online atau sering disebut dengan pemasaran digital dapat diartikan sebagai pemasaran yang memanfaatkan internet. Maksudnya adalah suatu kegiatan yang dilakukan dalam memperkenalkan produk atau jasa melalui jaringan internet tanpa adanya kontak langsung/tatap muka antara penjual dan konsumen. di samping itu juga untuk pembayarannya dilakukan melalui internet atau media sosial yang mana telah ditetapkan oleh perusahaan atau penjual dari produk tersebut.

Berbagai produk yang dijual pada Dika Olshop yaitu produk pakaian, skincare, aksesoris dan suplemen herbal. Memilih untuk berjualan produk-produk tersebut menjadi peluang bisnis yang cukup menjanjikan bagi Dika Olshop karena merupakan salah satu kebutuhan primer masyarakat yang harus terpenuhi.

Seperti halnya pada Dika Olshop, tentunya juga berupaya meningkatkan penjualan produknya melalui proses pemasaran yang dilakukannya, yaitu dengan menggunakan strategi pemasaran yang sesuai dengan syariah Islam. Kertajaya dan Sula (2006) menyatakan, ada empat karakteristik pemasaran syariah yang saling berhubungan. Keempat karakteristik tersebut dapat menjadi panduan bagi para pemasar. Berikut ini empat karakteristik pemasaran syariah tersebut:

1. Teistis (rabbaniyyah).
2. Etis (akhlaqiyyah).
3. Pengamat (al-waqiyyah)

Hal yang paling mendasar dan sangat diperlukan dalam pemasaran adalah bagaimana cara dan upaya untuk menarik minat masyarakat agar melakukan pembelian ataupun menambah jumlah konsumen di tempat ini, maka dari itu diperlukan bentuk pemasaran yang tepat namun harus sesuai dengan ketentuan syariah. Berikut bentuk-bentuk pemasaran yang digunakan pada Dika Olshop dalam memasarkan produknya melalui sistem online adalah sebagai berikut:

#### 1. Sosial Media Marketing

Di antara media sosial yang digunakan oleh Dika Olshop yang pertama adalah dengan menggunakan Facebook yang merupakan sosial media marketing yang paling potensial dalam melakukan suatu pemasaran produk. Alasannya adalah karena jumlah penggunaannya sangat besar dan terus meningkat, bisa dikatakan bahwa Facebook adalah media sosial yang paling populer karena banyak dari masyarakat yang menggunakan media ini untuk bersosial atau bahkan mempromosikan bisnis. Selain itu facebook juga menyediakan banyak fitur yang bisa digunakan untuk berkomunikasi, bukan hanya bisa berkirim pesan melalui chat namun juga bisa melalui kolom komentar. Dengan begitu dapat membangun interaksi yang erat dengan pelanggan sehingga mereka dapat mengingat produk dan layanan dengan baik.

Dika Olshop juga memanfaatkan media sosial whatsapp dan juga Telegram dengan membagikan foto-foto produk pada komunitas atau forum yang tersedia dengan memberikan keterangan produk secara jelas sehingga informasi yang diterima mengenai produk mampu meningkatkan penjualan pada Dika Olshop. Pada komunitas atau forum tersebut Dika Olshop mengunggah barang jualan dan mendeskripsikannya secara rinci, termasuk harga, lokasi, dan juga varian.

Menjalankan bisnis jual beli produk melalui sistem online, tentunya pemilik Toko memiliki alasan menggunakan sosial media dalam memasarkan atau mempromosikan suatu produknya. Sebagaimana yang diutarakan Bapak Dika Arita selaku pemilik dari Dika Olshop dengan hasil wawancara sebagai berikut:

*“Alasan kami memasarkan produk secara online dengan menggunakan sosial media itu yang pertama, awalnya terjadi pandemi covid 19 yang mengharuskan beraktifitas dari dalam rumah, kemudian yang kedua, berjualan secara online ini bisa menjangkau banyak orang, tidak sama halnya dengan offline, apalagi ditambah dengan masa pandemi seperti sekarang ini masyarakat itu lebih memilih untuk berbelanja secara online. Jadi kami memanfaatkan era digital sekarang ini sebagai peluang untuk berjualan dengan harapan mendapatkan keuntungan yang lebih banyak”*

Lebih lanjut beliau selaku pemilik dari Dika Olshop menjelaskan. Pernyataan ini diambil dari hasil wawancara sebagai berikut:

*“Jadi kami berjualan secara online itu karena awalnya masih minimnya modal usaha yang kami miliki dan berjualan secara online ini tidak membutuhkan banyak modal juga, jika kami tidak memasarkan barang yang kami jual secara online atau dengan sosial media maka yang mengetahui kalau kita lagi berjualan itu paling yang cuma lewat di sekitaran situ saja sedangkan orang di luar sana tidak mengetahui”.*

Pemasaran online yang digunakan pada Dika Olshop untuk mempengaruhi minat masyarakat agar dapat melakukan pembelian produk yaitu dengan menggunakan beberapa sosial media, seperti facebook, whatsapp, dan telegram. Dinilai paling efektif karena selain bisa menjual produk juga bisa menyampaikan beragam informasi yang dibutuhkan pelanggan dari konten yang mereka sajikan. Konten tersebut berupa artikel, video, dan gambar yang berhubungan dengan produk yang dijual. Kemudian konten yang dibuat semenarik mungkin agar mampu menarik minat lebih banyak pelanggan. Lebih lanjut penulis menayakan tentang bagaimana proses pemasaran produk yang dilakukan dengan menggunakan sosial media tersebut. Pemilik mengatakan:

*“Mengenai proses pemasaran dengan menggunakan sosial media, yang pertama kami menggunakan Facebook, yaitu dengan mengunggah produk dalam sehari 5 kali. Selain itu juga menggunakan teknik soft selling yaitu penjualan tidak langsung. Kemudian juga menggunakan Whatsapp, yaitu dengan memposting cerita-cerita inspiratif dan menarik agar konsumen tidak merasa bosan. Dan terakhir menggunakan Instagram, proses pemasarannya tidak jauh berbeda dengan menggunakan Whatsapp”*

Dari pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa proses pemasaran produk yang dilakukan dengan menggunakan sosial media pada Dika Olshop yaitu dengan mengunggah produk jualan di facebook, whatsapp, dan instagram yang diselingi dengan cerita-cerita inspiratif agar lebih menarik perhatian calon konsumen dengan tujuan menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian.

## 2. Kemitraan

Kemitraan pada adalah dikenal dengan istilah gotong royong atau kerjasama dari berbagai pihak, baik secara individual maupun kelompok. Kemitraan juga merupakan kesepakatan dimana seseorang, kelompok atau organisasi untuk bekerjasama dalam mencapai suatu tujuan, mengambil dan melaksanakan serta membagi tugas, menanggung bersama baik berupa resiko maupun keuntungan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kemitraan adalah suatu bentuk kerja sama antara dua pihak atau lebih dalam rangka untuk mencapai tujuan bersama sehingga dari hasil kerja sama tersebut dapat memberikan keuntungan.

Diantara bentuk pemasaran melalui sistem online yang diterapkan pada Dika Olshop adalah dengan menggunakan pola kemitraan yaitu kerja sama antara Dika Olshop dengan para marketer yang berasal dari berbagai tempat atau daerah. Tugas dari para marketer tersebut adalah membantu pemilik Toko dalam memasarkan atau mempromosikan produk secara online.

Syarat menjadi seorang marketer pada Dika Olshop tidak harus memiliki modal dan tidak diharuskan membeli produk karena mereka tidak menyetok persediaan barang yang akan dijual, sehingga hal itu membuat marketer tidak perlu untuk mengeluarkan uang modal. Tujuan marketer adalah membantu agar suatu produk dikenal lebih luas sehingga dapat meningkatkan penjualan. Jadi, marketer tersebut berafiliasi dengan pemilik Dika Olshop, membantu untuk memasarkan produknya secara online.

Selain itu, Dika Olshop juga menerapkan strategi pemasaran syariah dengan mengembangkan bauran pemasaran atau marketing mix secara Islami yang terdiri dari konsep 4P + 3 yaitu produk, *price*, *place*, *promotion*, *people*, dan *process physical evidence*.

Hal ini berbeda dari pemasaran konvensional yang dipopulerkan Kotler yang terdiri dari empat unsur yaitu produk, harga, lokasi dan promosi atau diistilahkan dengan bauran pemasaran (marketing mix), Bauran pemasaran merupakan serangkaian alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasarnya (Andira & Sundari, 2021). Dengan menggunakan perumusan bentuk pemasaran tersebut, bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Adapun marketing mix Islami yang dijalankan Dika Olshop yaitu:

#### 1. Produk

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar guna mendapatkan perhatian untuk dimiliki, digunakan, dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan (Isnaida, Muhizar Muchtar, 2022). Pembelian sebuah produk tidak hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut saja akan tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Produk syariah harus terjamin kualitasnya dan mampu memenuhi tuntutan dan keinginan konsumen. Saat menjual barang-barangnya, Nabi Muhammad SAW senantiasa menjelaskan kualitas barang yang dijualnya. Produk pesanan pelanggan selalu memiliki kualitas tinggi yang sama dengan yang disediakan. Jika ada perbedaan, Nabi menyatakan bahwa pelanggan memiliki hak khayar, yang memungkinkan mereka untuk membatalkan transaksi jika ada yang salah.

Pada Dika Olshop ini lebih menjual produk pakaian (fashion) karena melihat perkembangan fashion mengikuti perkembangan zaman dan selalu update. Dika Olshop menjual beberapa produk khususnya aksesoris dan skincare serta suplemen herbal dengan harga terjangkau dan kualitas baik yang tidak perlu diragukan lagi. Selain mengedepankan unsur syariah, Dika Olshop juga menampilkan fashion yang trendy, dan stylist sehingga membuat para konsumennya semakin nyaman dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Selain itu, pakaian yang dijual Dika Olshop mempunyai beberapa macam pilihan ukuran, mulai dari Nb hingga ukuran Xxl dengan beraneka ragam jenis gamis anak hingga gamis dewasa.

Dika Olshop mempunyai strategi produk yang lebih menekankan dengan memberikan keunikan, ciri khas dan pembedaan pada barang yang dijualnya diantara para pesaing, dan juga menomor satukan kualitas dan kepuasan para konsumen yang merupakan faktor utama dalam pencapaian tujuannya. Kemudian juga, Dika Olshop memberikan garansi kepada setiap konsumen, apabila produk tidak sesuai dengan ukuran pakaian yang dibeli.

Sebagaimana yang diutarakan Dika Arita, selaku pemilik dari Dika Olshop. Pernyataan ini diambil dari hasil wawancara sebagai berikut:

*“Kami memberikan garansi produk kepada konsumen apabila produk yang ia minati tidak sesuai keinginan. Maka kami memberikan kelonggaran kepada konsumen diperbolehkan menukar barang atau produk tetapi hanya dalam satu kali penukaran”*

Untuk lebih memperkuat lagi penulis melakukan wawancara dengan beberapa pelanggan Dika Olshop. Selanjutnya penulis menanyakan tentang spesifikasi produk yang ditawarkan Dika Olshop melalui sosial media, apakah sudah sesuai dengan gambar

atau barang yang di toko. Sebagaimana yang diutarakan Ibu Shelly, selaku pelanggan tetap di Dika Olshop:

*“Alhamdulillah selama ini ketika barang diterima saya belum pernah merasakan kecewa, karena apa yang saya terima sesuai dengan apa yang saya pesan dan saya inginkan”.*

Hal yang senada juga dikemukakan oleh Anisa yang juga selaku pelanggan di Dika Olshop. Pernyataan ini diambil dari hasil wawancara sebagai berikut:

*“barang yang dijual sudah sesuai dengan gambar yang tertera di foto, cuman biasanya warna produk terkadang lebih terang ataupun gelap, mungkin karena efek pencahayaan dari kamera*

Hal yang senada juga dikemukakan oleh Ibu Wati yang juga selaku pelanggan di Dika Olshop. Pernyataan ini diambil dari hasil wawancara sebagai berikut:

*“Saya sudah berlangganan di Toko ini kurang lebih selama setahun, dan selama saya memesan barangnya Alhamdulillah sesuai dengan apa yang saya inginkan seperti yang ditawarkan pada Toko ini”.*

Dari beberapa pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang memesan produk melalui sistem online pada Dika Olshop sudah sesuai dengan gambar yang di promosikan, maka bisa disimpulkan bahwa Dika Olshop melakukan pemasaran produk dengan baik, dan membuat pelanggan suka dengan produk yang sesuai dengan apa yang diinginkannya.

## 2. Harga

Dalam Islam menentukan harga, pelaku bisnis lebih mempertimbangkan faktor pasar dalam syariah, harga yang ditetapkan jangan sampai melebihi harga pasar karena termasuk pembodohan konsumen (ghabn) karena dianggap dapat memanfaatkan kelalaian konsumen. Penyesuaian harga dapat dilakukan dengan mengikuti perubahan harga pasar yang bergerak mengikuti permintaan (pelanggan dan pesaing) dalam menetapkan harga (Harahap, 2021).

Dengan adanya penetapan harga, maka bisa dikatakan harga mahal, murah, atau biasa-biasa saja. Setiap individual tidak bisa mengatakan sama karena ekonomi setiap individual itu berbeda. Dengan menetapkan harga dengan ketentuan perusahaan dan keinginan daya konsumen, maka perusahaan tersebut bisa dikatakan sukses.

Penetapan harga pada Dika Olshop bermacam-macam, tergantung dari ukuran pakaiannya. Kemudian juga pada Dika Olshop memberikan diskon/potongan harga apabila konsumen membeli produk lebih dari 3 Pcs dengan ketentuan produk yang sama. Sebagaimana yang diutarakan Dika Arita, selaku pemilik dari Dika Olshop. Pernyataan ini diambil dari hasil wawancara sebagai berikut:

*“Pada Toko kami akan memberikan diskon/potongan harga Lima Ribu apabila konsumen melakukan pembelian lebih dari tiga Pcs, dengan ketentuan membeli produk yang sama”.*

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa Toko Mariyam Hijab memberikan potongan harga kepada setiap konsumen yang melakukan pembelian produk di atas tiga Pcs. Hal tersebut dilakukan agar konsumen merasa senang dalam berbelanja di Toko tersebut.

### 3. Place (Lokasi)

Dalam menentukan lokasi atau saluran distribusi, pelaku bisnis syariah harus memprioritaskan lokasi yang sesuai dengan target pasarnya agar produktif dan efisien (Muhammad Arfan Harahap, 2020). Intinya, dalam menentukan bauran pemasaran, nilai-nilai keadilan dan kejujuran harus diterapkan. Place atau tempat merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran (marketing mix).

Tempat atau lokasi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu bisnis. Oleh karena itu sangat penting bagi suatu perusahaan untuk memilih lokasi yang tepat atau yang pas, maksudnya adalah memilih lokasi yang strategis dan benar. Lokasi yang strategis merupakan lokasi yang ramai, yang sering dilalui oleh banyak orang. Dengan memilih lokasi yang strategis, maka calon konsumen dan konsumen tertarik serta mudah untuk menemukan tempat kita berjualan.

Letak Dika Olshop terbilang sangat strategis karena berada di dekat jalan raya yang selalu ramai dilewati oleh masyarakat dan mudah terlihat sehingga memungkinkan banyak orang untuk berkunjung serta lokasinya yang mudah diakses oleh para calon pembeli. yang bertempat tepat di pinggir jalan raya sehingga tidak jarang masyarakat yang lewat dapat melihat bahkan kebanyakan langsung singgah untuk membeli produk pada Toko tersebut.

Sebagaimana yang diutarakan Fatimah, selaku Admin dari Dika Olshop. Pernyataan ini diambil dari hasil wawancara sebagai berikut:

*“lokasi toko yang cukup strategis, pemasaran yang kami lakukan dapat berjalan dengan maksimal dan produk yang kami tawarkan dapat dengan mudah didapatkan oleh masyarakat yang ingin membeli”.*

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa tempat atau lokasi merupakan salah satu faktor penting yang digunakan Dika Olshop agar dapat memaksimalkan pemasaran produknya. Dengan memilih lokasi strategis yang sesuai dengan target pemasaran dan mudah untuk dijangkau oleh masyarakat sehingga menarik perhatian calon konsumen untuk melakukan pembelian produknya. Ditambah lagi dengan sistem pemasaran secara online menambah luas cakupan pemasaran.

### 4. Promosi

Promosi dalam tinjauan syariah harus didasarkan pada kepatuhan syariah, yang mencerminkan kebenaran, keadilan, dan kejujuran masyarakat. Semua informasi terkait produk harus dikomunikasikan secara transparan dan terbuka untuk menghilangkan kemungkinan penipuan dan penipuan terkait promosi (Muhammad Arfan Harahap, 2021).

Promosi merupakan suatu upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan adanya promosi, produk yang ditawarkan bisa lebih dikenal oleh konsumen sehingga konsumen mengenali produk tersebut sehingga muncul keinginan untuk membeli produk tersebut.

Cara mempromosikan produk pakaian muslimah pada Dika Olshop ini yaitu secara online dengan menggunakan media sosial, seperti facebook, whatsapp dan Instagram. Selain itu juga Dika Olshop menjalin kerjasama dalam bentuk kemitraan (menggunakan marketer) dan juga reseller. Kemudian untuk memaksimalkan penjualan produknya, pemilik Toko membuat iklan berbayar tujuannya adalah untuk memperluas

jangkauan postingan yang dibuatnya agar dilihat oleh banyak orang, sehingga membuat pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian pada Toko tersebut. Sebagaimana yang diutarakan Fatimah, selaku admin dari Dika Olshop. Pernyataan ini diambil dari hasil wawancara sebagai berikut:

*“Selain menggunakan promosi melalui media online, kami juga memasang papan reklame di depan Toko, dengan icon logo yang tertera besar di papan reklame, dan juga menggunakan memposting produk agar mempermudah pelanggan dalam memilih yang diinginkan”*

Dari pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa selain menggunakan media sosial, Dika Olshop juga menggunakan papan reklame dan website. Hal tersebut dilakukan agar calon pelanggan dapat dengan mudah mengetahui keberadaan Toko tersebut dan mempermudah calon pelanggan dalam memilih produk yang diinginkannya.

#### 5. Sumber Daya Manusia (People)

Sumber daya manusia merupakan komponen yang penting dalam pemasaran. Karena manusia sangat menentukan berkembang atau tidaknya sebuah bisnis. Oleh karenanya, banyak perusahaan membuat skema seleksi yang ketat untuk dapat memperoleh SDM yang terbaik. Diperlukan seleksi dalam prekrutan agar SDM dapat fokus pada bidang keahliannya.

Konsep penempatan tersebut tertuang dalam berbagai kitab suci dan hadits dalam Islam, diantaranya Allah SWT sangat mencintai individu yang melakukan pekerjaannya secara itqon (tepat, terarah, jelas, dan lengkap). Selain itu, peningkatan sumber daya manusia harus terus ditingkatkan dengan mengikuti pelatihan berkesinambungan.

Pada Dika Olshop konsep sumber daya manusia sudah dilakukan menyesuaikan dengan prinsip ini. Dimana setiap karyawan yang ingin bekerja di Dika Olshop harus menjalani seleksi dan mengikuti setiap peraturan yang berlaku dan harus memiliki motivasi untuk bekerja dengan keras dan Ikhlas. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Budi selaku karyawan di Dika Olshop yang mengatakan:

*“sebelum saya bekerja disini saya menjalani seleksi secara lisan dengan pemilik Dika Olshop”*

#### 6. Proses

Proses mencakup bagaimana cara suatu perusahaan atau sektor bisnis untuk melayani permintaan konsumen. Proses mencakup kegiatan saat konsumen melakukan pemesanan hingga pelayanan purnajual setelah konsumen selesai menikmati produk tertentu. Proses bisnis erat kaitannya dengan etika bisnis. Terdapat 5 (lima) dasar prinsip dalam etika Islam, yaitu: Kesatuan (Tauhid/Unity), Keseimbangan (Adil/Ekuilibrium), Kehendak Bebas (Freewill), Tanggung jawab (Responsibility).

Pada Dika Olshop unsur proses dalam setiap pemasaran harus disesuaikan dengan ketentuan syariah Islam dan dengan tujuan mencari keridoan Allah SWT. Keseimbangan menjadi acuan untuk memberikan pelayanan terbaik kepada para pelanggan. Setiap proses pemasaran yang dilakukan harus dapat dipertanggung jawabkan dan memberikan kepastian kepada setiap transaksi yang terjadi.

#### 7. Tampilan fisik (Physical Evidence)

Dalam konsep Islam, pelayanan yang berkenan dengan tampilan fisik sebaiknya tidak berlebih-lebihan dalam menunjukkan kemewahan. Sebaiknya kenyamananlah yang dapat lebih ditonjolkan ketika mempersiapkan tampilan fisik dari bisnis yang akan dibuat.

Fasilitas yang membuat konsumen merasa nyaman lebih penting dibandingkan dengan fasilitas yang menonjolkan kemewahan.

Tampilan fisik dari tempat usaha menjelaskan penataan suatu perusahaan. Tata letak suatu bangunan pada perusahaan akan memengaruhi persepsi pengunjung. Saat ini, tata letak tampilan tidak hanya mencakup aspek fisik namun juga aspek virtual. Sehingga, tampilan toko yang terlihat secara online juga akan mempengaruhi persepsi konsumen. Pada Dika Olshop baik secara offline maupun online telah menunjukkan tampilan fisik sesuai syariah Islam.

### **Kesesuaian Strategi Pemasaran Syariah Melalui Sistem Online Pada Dika Olshop berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam**

Pemasaran merupakan hal krusial dan penting yang sulit dipisahkan dalam aktivitas bisnis. Pemasaran tidak hanya mendorong perusahaan untuk meningkatkan penjualan melalui berbagai strategi menggunakan marketing mix semata. Namun, dalam perspektif Islam, pemasaran mencakup aktivitas bisnis untuk meningkatkan nilai tawar produk sesuai proses yang berdasarkan prinsip akad muamalah Islami. Sehingga tidak hanya tujuan duniawi yang tercapai, namun juga mendapat keberkahan di akhirat.

Islam sangat memperhatikan masalah keadilan sebagai pencegah dari kezaliman, kepastian larangannya. Ilmu ekonomi Islam dapat didefinisikan sebagai cabang ilmu pengetahuan yang membantu mewujudkan kesejahteraan manusia melalui alokasi dan distribusi sumber daya yang langka.

Pemasaran secara online merupakan salah satu jenis strategi yang dilakukan Dika Olshop dalam menjalankan usahanya. Transaksi jual-beli yang menggunakan media internet dalam penjualannya, yang saat ini paling banyak dilakukan ialah dengan berbasis kepada media sosial seperti Facebook, Instagram, dan media sosial lainnya untuk memasarkan produk yang mereka jual. Hal tersebut dikatakan oleh pemilik Dika Olshop dengan menjawab pertanyaan peneliti apakah Dika Olshop melakukan strategi pemasaran secara online?

*“Saat ini penjualan online merupakan salah satu jenis strategi pemasaran yang dilakukan dan banyak memberikan hasil dalam jual beli”.*

Namun apakah kemudian proses pemasaran yang dilakukan sudah sesuai dengan perspektif ekonomi Islam. Dimana dalam syariah Islam memandang penjualan online yang saat ini telah menjadi suatu hal yang sangat lumrah dilakukan dalam transaksi jual beli, terutama kepada penjualan online yang berbasis kepada media sosial. Hasil wawancara dengan Dika Arita menjelaskan bahwa dalam menjalankan strategi pemasaran secara online dilakuka:

*“Dika Olshop mempunyai unsur terpenting dalam melakukan suatu pemasaran yaitu “jual beli berkeadilan”, maksudnya adalah kegiatan jual beli yang dilakukannya harus adil dan semata-mata mencari keridhaan dari Allah Swt. dan tidak mengedepankan unsur-unsur duniawi”.*

Dalam melaksanakan usahanya, Dika Olshop selain berdagang juga sekaligus syiar atau memperkenalkan dan mengajak kepada masyarakat tentang bagaimana cara berpakaian yang benar sesuai dengan yang telah diperintahkan Allah Swt. dan Rasulullah Saw, yakni dengan menjual produk pakaian muslimah.

Dalam penelitian ini yang menjadi tolak ukur penulis dalam hasil wawancara atau penelitian adalah konsep pemasaran syariah yang ditawarkan oleh Abdullah Amrin, terdapat beberapa prinsip-prinsip pemasaran syariah diantaranya: 1) Ikhtiar, 2) Manfaat, 3) Amanah/tanggung jawab, 4) Kejujuran, 5) Keadilan.

### 1. Ikhtiar

Ikhtiar adalah suatu bentuk usaha untuk mengadakan perubahan yang dilakukan seseorang secara maksimal dengan segenap kemampuan yang dimiliki dengan harapan menghasilkan dan mengharap ridha dari Allah swt. Ikhtiar harus dilakukan dengan bersungguh-sungguh dengan tidak melupakan kehendak Allah Swt. perintah untuk berikhtiar terdapat dalam Al-Qur'an, sebagaimana firman Allah dalam surat *Al-Jumu'ah* ayat 10 yang artinya:

*“Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak agar kamu beruntung”.*

Berdasarkan ayat tersebut, Allah Swt. memerintahkan kepada kita mencari karunia-Nya apabila telah melaksanakan perintahnya yaitu shalat. Karunia Allah akan datang kepada mereka yang senantiasa berusaha dengan bersungguh-sungguh dalam berikhtiar. Meskipun hasil yang didapatkan mungkin tidak sesuai dengan apa yang diharapkan dan diperjuangkan. Namun dengan berikhtiar setidaknya menjadi bukti kesungguhan seorang muslim dalam meraih tujuannya.

Salah satu bentuk ikhtiar yang dilakukannya pada Dika Olshop adalah dengan menjual produk tujuannya adalah untuk meningkatkan perekonomian. Kemudian untuk meningkatkan hasil penjualannya ikhtiar yang digunakan adalah dengan memasarkan produknya secara online (sosial media marketing). Selain menggunakan media online, juga menggunakan iklan sponsor guna untuk meningkatkan popularitas suatu brand di mata masyarakat luas sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian pada Toko tersebut.

Hal tersebut didapat dari hasil wawancara kepada pemilik Dika Olshop yang mengatakan:

*“Usaha atau ikhtiar yang dilakukan dalam memasarkan produk adalah melalui media online dan menjalin hubungan yang baik dengan para pelanggan untuk mendapatkan simpatinya”*

Di samping itu bentuk ikhtiar yang dilakukan adalah menjalin kerjasama dalam pola kemitraan. Dengan adanya kerja sama tersebut diharapkan agar dapat berkembang sehingga bisa menjadi lebih besar sehingga pencapaian tujuan pada Dika Olshop bisa dilakukan lebih optimal.

### 2. Manfaat

Salah satu prinsip pemasaran syariah adalah kebermanfaatannya barang atau produk yang dipasarkan. Artinya berguna bagi si pemakai produk atau jasa, bermanfaat jika mempunyai nilai guna yang dirasakan oleh pemakai atau konsumen. Dalam melakukan pemasaran melalui sosial media, Dika Olshop selalu menawarkan produk berkualitas yang dapat memberikan manfaat atau bernilai guna yang dirasakan oleh konsumen. Pembelian sebuah produk pada Dika Olshop bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut saja tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Beberapa manfaat yang dirasakan konsumen dalam berbelanja online pada Dika Olshop adalah menghemat waktu dan uang, tidak perlu harus keluar rumah, cukup dengan

menggunakan handphone saja konsumen sudah bisa membeli produk yang diinginkannya. Kemudian juga sistem pembayarannya lebih mudah, yakni membayar produk melalui beberapa rekening bank, dan dapat memperbandingkan barang yang dibeli dengan sejenisnya secara mudah, tidak perlu repot-repot keluar rumah dan mengeluarkan biaya transportasi.

Penjelasan tersebut didapatkan dari hasil wawancara dengan pemilik Dika Olshop yang mengatakan:

*“setiap barang atau produk yang dijual pada Dika Olshop merupakan barang atau produk yang memiliki kegunaan dan manfaat. Tidak ada barang yang sia-sia ataupun yang mubazir”.*

Selain itu, mengenai kerja sama dalam pola kemitraan antara pemilik Dika Olshop dengan para marketer terdapat beberapa manfaat yang didapatkan menjadi marketer pada Dika Olshop, diantaranya adalah marketer dapat memasarkan suatu produk dengan mudah, ia hanya perlu memiliki akun media sosial dalam menawarkan produk. Hal tersebut sangat menghemat waktu, tenaga dan biaya tentunya karena mereka tidak menyetok persediaan barang yang akan dijual, sehingga hal itu membuat marketer tidak perlu untuk mengeluarkan uang modal. Kemudian produk yang berhasil terjual oleh marketer mendapatkan imbalan dan hadiah menarik dari pemilik Toko.

### 3. Amanah/Tanggung Jawab

Amanah/tanggung jawab yaitu bertanggung jawab terhadap apa yang dipromosikan dan menepati janji yang diberikan dalam sebuah promosi. Maka dari itu tidak diperkenankan membuat iklan yang berlebih-lebihan dan terlalu banyak memuji produk. Amanah ini sangat berkaitan dengan tanggungjawab dan biasanya orang yang menjaga amanah adalah orang yang bertanggungjawab dan begitu pula sebaliknya. Menepati amanah merupakan sikap moral yang mulia, Allah Swt. menggambarkan orang mukmin yang beruntung dengan perkataannya dan orang yang memelihara amanah-amanah yang dipikulnya. Sebagaimana firman Allah dalam surah Al-Anfal ayat 27 yang artinya:

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Raul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui”.* (Q.S. Al- Anfal:27).

Berdasarkan ayat tersebut, Allah Swt. telah menegaskan agar umat Islam tidak melakukan khianat kepada Allah dan Rasul-Nya. Berkhianat kepada Allah dengan cara tidak mentaati perintah dan melaksanakan larangan Allah dan Rasul- Nya. Larangan berkhianat telah diulang dalam Al-Qur`an sebanyak 16 kali. Pengulangan kata tersebut menunjukkan bahwa seorang muslim sejatinya tidak melakukan pengkhianatan terhadap Allah dan Rasul-Nya serta berkhianat terhadap amanah yang diembannya.

Dalam melakukan pemasaran produk melalui media online, Dika Olshop selalu terbuka dan menjelaskan spesifikasi barang dengan jelas agar tidak terjadi kesalahpahaman dan menjaga dari hal-hal yang dilarang oleh Allah Swt. baik berupa kewajiban-kewajiban, hak-hak, dan menjaga titipan para konsumen, artinya benar-benar dapat dipercaya memelihara segala sesuatu yang menjadi hak pelanggannya.

Selain itu juga, dalam menawarkan produk kepada pelanggan, Dika Olshop selalu memerhatikan hak-hak pelanggan sehingga produk yang ditawarkan sesuai dengan yang diinginkan dan tidak sekali-kali melakukan penekanan kepada pelanggan untuk membeli

produk yang ditawarkan tersebut. Kemudian ketika ada produk yang dibeli oleh pelanggan tidak sesuai dengan ukuran yang diinginkan, maka pelanggan diperkenankan untuk menukarnya kembali. Begitu halnya ketika pelanggan berasal dari luar kota yang membeli produk pada Dika Olshop, maka pemilik Toko berusaha untuk menjaga amanah produk tersebut hingga sampai ke pelanggan/konsumen.

Kemudian amanah yang terkandung dalam kerja sama dengan pola kemitraan adalah pemilik toko tidak mengambil atau mengurangi sedikitpun hak-hak mitra tanpa persetujuannya, mengembalikan setiap hak kepada pemiliknya baik sedikit maupun banyak, yakni dengan memberikan imbalan atau hadiah menarik dari hasil penjualan mitra tersebut sesuai dengan perjanjian yang disepakati tanpa mengurangi sedikitpun.

#### 4. Kejujuran

Kejujuran merupakan sikap yang sangat penting dalam bisnis, dan merupakan sikap yang mendasar dan harus ada dalam kegiatan bisnis. Maksud dari sikap jujur berarti melandaskan ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran Islam. Pada promosi, informasi yang dipaparkan harus sesuai dengan spesifikasi produk itu sendiri dan tidak boleh menyelewengkan informasi tentang suatu produk, maksudnya adalah pedagang yang baik itu selalu mengatakan kebenaran dan tidak menyembunyikan sesuatu yang dapat merugikan konsumen.

Aktivitas promosi produk yang dilakukan Dika Olshop melalui facebook, whatsapp, dan instagram yaitu dengan mengupload/mengunggah foto dan video dengan menjelaskan dengan baik kepada calon pembeli akan kelebihan dan kekurangan dari produk yang dijualnya, maksudnya adalah transparan dalam menawarkan produk tanpa menyembunyikan kekurangan dan apabila terdapat kecacatan pada produk tersebut maka akan diberitahukan kepada calon pembeli sebelum ia membeli produk tersebut. Bagi Dika Olshop sifat kejujuran adalah hal terpenting yang harus diterapkan dalam melakukan pemasaran produk. Selain mendapat keberkahan dari kegiatan jual beli tersebut juga mendapat kepercayaan dari konsumen, sehingga konsumen juga tidak merasa ragu dalam berbelanja di Dika Olshop.

Dalam Islam sifat kejujuran sangat ditekankan, terlebih lagi dalam Bermuamalah, seperti yang telah dicontohkan oleh Rasulullah Saw. ketika melakukan perdagangan dengan memiliki sifat kejujuran dalam hal transparansi dalam menjelaskan suatu kualitas produk yang dijualnya. Sebagaimana yang terdapat dalam Firman Allah Swt dalam surah Al-Ahzab: Ayat 70-71 yang artinya:

*“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar (70) niscaya Allah akan memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. dan barang siapa yang mentaati Allah dan Rasulnya maka sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar (71). ( Q.S. Al-Ahzab: 70-71).*

Kejujuran adalah kunci utama dalam perniagaan seperti yang telah di contohkan oleh baginda Rasulullah Saw. Kejujuran juga merupakan cara yang termurah walaupun sulit dan langkah ditemukan sekarang. Jika kita menawarkan atau menjual suatu produk dengan segala kelebihan dan kekurangan kita ungkapkan secara jelas, maka yakinlah suatu produk itu akan terjual dan juga akan di percayai oleh konsumen kita.

Dari data yang diperoleh, dalam konsep kejujuran yang dilakukan oleh Mutmainna Dahlan selaku pemilik Dika Olshop, beliau melakukan tindakan kejujuran. Sikap jujur dengan melakukan perjanjian kerjasama tidak hanya memperhatikan

keuntungan sendiri, atau memiliki keuntungan lebih besar, namun Dika Olshop bersama pihak kemitraannya bersama-sama menentukan kriteria perjanjian kerjasamanya. selain itu, beliau juga sering melakukan transparansi laporan keuangan kepada pihak kemitraannya. Jadi dengan dengan cara beliau, banyak yang ingin bekerjasama dalam bisnisnya.

#### 5. Keadilan

Keadilan merupakan keadaan antar manusia yang diperlakukan dengan sama sesuai dengan hak dan kewajibannya masing-masing. Berbisnis secara adil hukumnya adalah wajib, bukan hanya sekedar imbauan dari Allah swt, sikap adil termasuk diantara nilai-nilai yang telah ditetapkan oleh Islam dalam semua aspek ekonomi Islam. Sebagaimana yang dijelaskan dalam Al-Qur'an QS. An-Nisa (4): 135 yang artinya:

*“Wahai orang-orang yang beriman, jadilah kamu orang yang benar-benar penegak keadilan, menjadi saksi karena Allah biarpun terhadap dirimu sendiri atau ibu bapak dan kaum kerabatmu...”*

Berdasarkan ayat tersebut, Allah menegaskan untuk menjadi penegak- penegak keadilan yang sempurna dan sebenar-benarnya, menjadi saksi-saksi karena Allah yakni selalu merasakan kehadiran Ilahi memperhitungkan segala langkah dan menjadikannya demi karena Allah, biarpun keadilan yang ditegakkan itu terhadap diri sendiri atau terhadap ibu bapak dan kaum kerabat.

Dalam proses sosial media marketing pada Dika Olshop, yaitu menawarkan suatu produk ke konsumen, keadilan memainkan peran yang paling penting dengan menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk. Apabila harga suatu produk yang ditawarkan sangat tinggi, maka hal itu menandakan bahwa kualitas produk tersebut cukup baik dan brand produk di benak konsumen cukup bagus dan meyakinkan. Sebaliknya jika harga yang dipasarkan rendah maka hal ini menandakan bahwa kualitas produk tersebut kurang baik. Harga bisa disebut adil apabila masing-masing pihak tidak ada yang merasa dirugikan. Jadi, adanya keseimbangan antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan produk yang dibelinya.

Selain itu juga mengenai pelayanan kepada setiap konsumen yang membeli produk pada Dika Olshop, memberikan pelayanan yang baik dengan tidak membedakan dari segi keberadaan atau tingkat sosial ekonomi konsumen tersebut, semuanya dilayani dengan baik karena kepuasan konsummen merupakan kunci utama dari konsep pemasaran pada Dika Olshop.

Mengenai kerja sama dalam pola kemitraan pada Dika Olshop, nilai keadilan yang terkandung di dalamnya adalah seperti dalam hal kesetaraan atau keseimbangan. Maksudnya adalah adanya hubungan yang saling menghormati, saling menghargai dan saling percaya antara pihak Dika Olshop dengan mitranya. Saling menguntungkan adalah motivasi yang sangat kuat. Kemudian dalam dalam hal keuntungan juga akan dibagi secara adil diantara para mitra dengan bagian yang telah ditentukan pada akad yang digunakan yang sesuai dengan hasil penjualan produk dan persentase tertentu.

Selain itu, strategi pemasaran yang dilakukan di Dika Olshop mempedomani sifat-sifat rosulullah. Dengan berpegang teguh pada nilai-nilai yang terdapat pada Alqur'an dan meneladani sifat Nabi Muhammad dalam melakukan bisnis secara profesional dapat mengarahkan untuk tetap dalam koridor yang jujur, adil dan benar serta berkah yang mengundang keridhoan Allah *Subhanahu Wa Ta'ala*.

Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad SAW yang dipedomani oleh Dika Olshop dalam melakukan pemasaran bisnisnya antara lain :

### 1. Jujur (Shiddiq)

Dalam berdagang, Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang marketer yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya. Bila ada produknya yang memiliki kelemahan atau cacat, maka tanpa ditanyakan Nabi Muhammad langsung menyampaikannya dengan jujur dan benar, tak ada sedikitpun yang disembunyikan.

Maksud dari nilai shiddiq dalam kegiatan pemasaran dapat diwujudkan dengan pemberian informasi yang benar akan produk yang dipasarkan oleh marketer. Tidak ada informasi yang disembunyikan mengenai obyek yang dipasarkan. Tidak mengurangi dan tidak menambahi. Artinya, seseorang yang bekerja sebagai marketer dituntut untuk berkata dan bertindak secara benar, sesuai dengan kondisi riil produk yang ditawarkan.

Hal yang sama telah diterapkan di Dika Olshop dengan memberikan informasi secara jujur atas produk yang ditawarkan. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan pemilik yang menyatakan “ *setiap barang yang dijual di Dika Olshop selalu diberikan penjelasan secara detail terkait kelebihan dan kelemahan produk*”

### 2. Dapat dipercaya (Amanah)

Seorang pebisnis haruslah dapat dipercaya seperti yang telah dicontohkan Nabi Muhammad dalam memegang amanah. Saat menjadi pedagang, Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun sisa barang yang dipasarkan.

Nilai amanah ini bagi Dika Olshop menjadi sangat penting untuk menjaga kepercayaan pelanggan. Bagi Dika Olshop, sosok pekerja yang amanah akan membawa keuntungan yang besar. Di samping karena mereka tidak akan berbohong, Dika Olshop akan mendapat keuntungan dari image yang terbangun oleh customer akan ke-amanah-an dari hal tersebut. Sehingga banyak customer yang terpikat oleh sebuah produk atau usaha karena peran sosok marketer yang amanah.

### 3. Argumentatif dan Komunikatif (Tabligh)

Dalam prakteknya Rasulullah selalu mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran (transparency and fairness). Lebih dari itu, mempunyai gagasan-gagasan segar dan mampu mengkomunikasikannya secara tepat dan mudah dipahami oleh siapapun yang mendengarkannya. Dengan begitu, pelanggan dapat dengan mudah memahami pesan bisnis yang ingin disampaikan.

Pengelola dan pekerja yang ada di Dika Olshop memiliki sosok komunikator yang baik, yang mampu menjembatani antara pihak perusahaan dan pihak customer. Hal ini terlihat dari observasi yang dilakukan saat pengelola sedang menawarkan produknya kepada konsumen. Ketidak mampuan dalam berkomunikasi akan membawa masalah yang sangat krusial. Bisa jadi banyak customer yang lari ke produk perusahaan lain gara-gara seorang marketer yang tidak dapat menjelaskan produknya ke customer.

#### 4. Cerdas dan Bijaksana (Fathonah)

Dalam hal ini, pebisnis yang cerdas merupakan pebisnis yang mampu memahami, menghayati dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik. Dengan sifat ini, pebisnis dapat menumbuhkan kreativitas dan kemampuan dalam melakukan berbagai inovasi yang bermanfaat bagi perusahaan. Perlu menggunakan sifat ini agar bisa menjadi seorang pebisnis yang sukses. Terutama dalam menghadapi persaingan yang tidak sehat.

Dika Olshop selalu membuka wawasan baru untuk mendapatkan pengetahuan terkait bisnis. Selain itu, pekerja juga selalu diberikan pelatihan secara langsung oleh pemilik agar dapat memahami bisnis secara benar. Sifat ini akan mendorong pada bisnis yang dapat atau memiliki daya saing.

Dengan demikian, berdasarkan penjelasan di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa strategi pemasaran syariah yang dilakukan secara online pada Dika Olshop sudah sesuai dengan perspektif ekonomi Islam. Hal tersebut dapat dilihat dari bagaimana pemilik toko dalam memasarkan produknya dengan menerapkan sifat kejujuran, amanah/tanggungjawab, keadilan, manfaat, dan ikhtiar. Disamping itu juga adanya toleransi antar penjual dan pembeli, tekun dalam menjalankan usaha, melakukan perniagaan dengan cara yang halal yang dibolehkan oleh syariat Islam.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penemuan dalam penelitian dan uraian pada bab-bab sebelumnya, maka penulis mengemukakan kesimpulan antara sebagai berikut: *Pertama*, strategi pemasaran syariah secara online pada Dika Olshop menerapkan strategi pemasaran dengan mengembangkan bauran pemasaran atau marketing mix Islami yang terdiri dari: Produk, Harga, Lokasi, Promosi, People, Process, Physical evidence. *Kedua*, strategi pemasaran syariah melalui sistem online pada Dika Olshop telah sesuai dengan perspektif ekonomi Islam. *Ketiga*, bentuk pemasaran yang digunakan pada Dika Olshop adalah melalui sistem online dengan memanfaatkan sosial media, seperti facebook, whatsapp, dan instagram, Kemudian juga memaksimalkan pemasaran produk dan menjalin kerjasama melalui pola kemitraan yang membantu dalam memasarkan produknya secara online.

### REFERENSI

- Andira, H., & Sundari, E. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Herbal Az-Zahra Kota Dumai. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 4(2), 335–344. [https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4\(2\).7421](https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4(2).7421)
- Biasa, K. M., Tumbel, A. L., Walangitan, M. D., Manajemen, J., & Ekonomi, F. (2021). Pemanfaatan Sistem Pemasaran Online Dan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pembelian Konsumen Pada Masa Pandemic Covid-19 (Study Kasus Online Shop Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 948–956. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v9i2.33913>
- Hadi, A. S., & Ardhi Khairi. (2020). Pemilihan Strategi Pemasaran Di Era Digital Pada Kelompok Ibu Pkk Desa Gadingharjo. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada*

- Masyarakat*, 4(1), 127–132. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v4i1.3246>
- Harahap, M. A. (2021). Minat Menggunakan Produk Halal. *Ahgniya Jurnal Ekonomi Islam*, 3(1), 65–73. [http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/AGHNIYA/article/view/7247/pdf\\_50](http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/AGHNIYA/article/view/7247/pdf_50)
- Isnaida, Muhizar Muchtar, M. A. H. (2022). Implementasi Marketing MIX Dalam Upaya Peningkatan Penjual Butik Muslimah Di Kota Tanjung Pura. *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam*, 3(1), 62–73. <https://doi.org/10.56114/al-sharf.v3i1.253>
- Kurniawati, K., Nilasari, B. M., Emilisa, N., & Rahayu, F. (2022). Strategi Pemasaran Iklan Digital Dalam Pengambilan Keputusan Berbasis Online. *Jurnal Abdikaryasakti*, 2(2), 137–150. <https://doi.org/10.25105/ja.v2i2.14187>
- Mahliza, I., Husein, A., & Gunawan, T. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Online. *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam*, 1(3), 250–264. <https://doi.org/10.56114/al-sharf.v1i3.98>
- Mey Kurnia Lestari, Masruchin, & Diah Krisnaningsih. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Online Produk Fashion Pada UMKM di Kota Surabaya. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 5(2), 143–159. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5\(2\).10519](https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5(2).10519)
- Muhammad Arfan Harahap. (2021). *Lembaga Keuangan Nonbank (LKNB)*. Insan Cendekia Mandiri. <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>
- Muhammad Arfan Harahap, M. H. (2020). *Manajemen Keuangan Konsep Dasar Dan Prinsip-Prinsip*. Merdeka Kreasi. [https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=yIHJEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=info:blAZb0\\_Um88J:scholar.google.com&ots=wL9Wd2cEVy&sig=Ql-O\\_D-8FqtTVR\\_6KjL26nVOefY&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=yIHJEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=info:blAZb0_Um88J:scholar.google.com&ots=wL9Wd2cEVy&sig=Ql-O_D-8FqtTVR_6KjL26nVOefY&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Sri Susilawati, P., Hilal, F., Aulia Azzahra, N., & Luthfiah Nurlaeli, S. (2022). Perbandingan Strategi Pemasaran Online Dan Offline di Era Pandemi Covid-19. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(3), 1080–1083. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i3.1480>
- Suparwo, A., Roisah, R., Solihat, A., & Fitriyani. (2022). Strategi Pemasaran Online Berbasis Aplikasi Pada Kost Di Wilayah Pasundan Bandung. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 3(2), 1634–1642. <https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/652>