

# **STRATEGI PEMASARAN ISLAMI DENGAN MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK**

**Aprilia Dian Evasari**

Manajemen - Universitas Islam Kadiri

[priliaeva06@gmail.com](mailto:priliaeva06@gmail.com)

## **Abstract**

The rise of promotions and buying-selling through internet where social media has become one of the media, it has many positive impacts, such as buying-selling transactions have become easier. The purpose of this study was to find out and analyze the role of social media in supporting the marketing of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSME) product “Kirana” in Tales Village, Ngadiluwih, Kediri. The research method used is a qualitative method with a descriptive exploratory approach, meaning that the data obtained from both the researcher, key informants and existing data are then analyzed. The sharia marketing strategy implemented by MSME “Kirana” which prioritizes sharia elements brings a lot of blessings, this has a big impact on the increase in consumer response and blessed profit. From the results of the study, it was found that the role of social media is very helpful in marketing products produced by MSME “Kirana” and increase sales figures. The results of this study indicate that the use of social media as a promotion of MSME “Kirana” market using several social media such as: WA (Whatsapp), Instagram, FB (Facebook). Those social media WA (Whatsapp) used as a means for ordering, Facebook and Instagram used for uploading photos of the items they sell. Those social media give a positive impact, namely their sales have increased which is in accordance with the function of social media in trading, which can increase sales.

**Keywords:** Social Media, Marketing, MSME Product

## **A. Pendahuluan**

Pada prinsipnya manusia adalah makhluk hidup yang saling berhubungan dengan lingkungan masyarakat dan bekerja sama dengan orang lain dalam rangka pemenuhan kebutuhan yang beraneka ragam. Karenanya Islam sangat menganjurkan manusia untuk berusaha termasuk melakukan kegiatan bisnis. Dalam kegiatan bisnis, umumnya seseorang memiliki tujuan mendapatkan keuntungan sebagai hasil akhir. Namun demikian seiring berjalannya waktu hasil yang diharapkan tidak hanya terkait materi saja namun juga kepuasan dan keberkahan hidup. Mengingat banyaknya usaha yang ada, persaingan usaha

tersebut membutuhkan inovasi dan kreativitas sebagai modal utama produk yang dihasilkannya. Berbagai jenis dan skala usaha banyak bermunculan, salah satunya dengan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).

Dewan Koperasi Indonesia (DEKOPIN) memberikan pengertian tentang UMKM sebagai para pelaku usaha ekonomi yang sering dikategorikan sebagai perusahaan yang berskala kecil, menggunakan teknologi tradisional, dan dikelola secara sederhana<sup>1</sup>. UMKM merupakan salah satu strategi yang dikembangkan oleh pemerintah untuk membantu perekonomian masyarakat. Dengan meningkatnya UMKM maka perputaran perekonomian Indonesia tidak menjadi persoalan sebab selain membantu pemenuhan kebutuhan masyarakat juga mampu menyerap tenaga kerja sehingga tingkat pengangguran menjadi berkurang.

Namun demikian sebagai penggerak ekonomi, UMKM juga banyak menghadapi masalah keterbatasan modal kerja, sumber daya manusia yang rendah, dan kurangnya ilmu pengetahuan dan teknologi. Keterbatasan tersebut ternyata mempengaruhi pola pengembangan dan pemasaran produk UMKM tersebut, tidak kecuali Kelompok UMKM “Kirana” yang berada di Desa Tales, Kecamatan Ngadiluwih, Kabupaten Kediri. Pada umumnya, pola pemasaran yang diterapkan oleh pelaku UMKM hanya berorientasi terhadap profit belaka. Seiring perkembangan teknologi terkini, paradigma strategi konvensional telah mengarah ke *spiritualmarketing* atau pemasaran syariah, dengan bantuan media sosial. Islam sebagai agama yang lengkap, yang mengurus semua hal dalam hidup manusia dan mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat; antara *hablum minallah* (hubungan dengan Allah) dan *hablum minannas* (hubungan sesama manusia). Karenanya prinsip perusahaan dalam strategi pemasaran syariah mengimplementasikan dua konsep, yaitu keuntungan dan keberkahan.

Konsep pemasaran yang diterapkan oleh UMKM “Kirana” awalnya menggunakan pemasaran langsung, berupa penyebaran informasi dari mulut ke mulut. Akan tetapi, pemasaran yang dilakukan tersebut dinilai kurang efektif. Karena membutuhkan jangka waktu yang relatif lebih lama dan faktor-faktor

---

<sup>1</sup>Laena, I. 2010. *Membedah UMKM Indonesia: Sebuah Kajian Tentang Strategi Pemberdayaan & Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah di Indonesia*, Jakarta: Lugas Foundation.

lainnya yang menghambat berjalannya pemasaran. Sehingga produk UMKM “Kirana” hanya dikenal di sekitar Desa Tales saja. Di era digitalisasi seperti sekarang, semua orang mengenal media sosial (medsos) atau *social media* (sosmed). Media sosial merupakan sarana bagi pelaku ekonomi untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video terkait produk mereka. Hadirnya media sosial ini memiliki pengaruh diantaranya memudahkan penyebaran informasi kepada setiap orang. Kondisi ini mengubah cara berkomunikasi masyarakat sekaligus sebagai sarana dalam menunjukkan eksistensi diri.

Seiring perkembangan waktu, Kelompok UMKM “Kirana” mulai mengubah konsep pemasarannya dari tradisional menjadi pemasaran berbasis teknologi melalui media sosial dengan mengedepankan prinsip syariah. Mengingat kemudahannya, kelompok UMKM “Kirana” menggunakan beberapa media sosial, antara lain WA ( *Whatsapp*), *Instagram*, *FB ( Facebook)*. Dengan aplikasi tersebut diharapkan lebih mudah menarik minat konsumen yang berdampak dalam meningkatkan penjualan. Selain dapat mengurangi biaya promosi, media sosial juga memiliki jangkauan yang lebih luas dan mudah diakses dalam mempromosikan produknya dibandingkan dengan memasarkan secara konvensional.<sup>2</sup>

## **B. Tinjauan Pustaka**

### **1. Strategi**

Istilah strategi semula bersumber dari kalangan militer dinyatakan sebagai kiat yang digunakan oleh para jenderal untuk memenangkan suatu peperangan. Saat ini istilah strategi sudah digunakan oleh semua jenis organisasi dan ide-ide pokok yang terdapat dalam pengertian semula tetap dipertahankan hanya saja aplikasinya disesuaikan dengan jenis organisasi yang menerapkannya, karena dalam arti yang sesungguhnya, manajemen puncak memang terlibat dalam satu bentuk "peperangan" tertentu.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup>Ahmed, M., & Zahid, Z. (2014). Role of Social Media Marketing to Enhance CRM and Brand Equity in Terms of Purchase Intention. *Asian Journal of Management Research*, 4(3), 533-549.

<sup>3</sup>Prof.Dr.Sondang P. Siagian,MPA,*Manajemen strategik*,(Jakarta : PT Bumi Aksara ,2012)

Sementara itu, secara konseptual strategi dapat dipahami sebagai suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan.

Strategi (*Strategy*) oleh manajer diartikan sebagai rencana skala besar yang berorientasi jangka panjang untuk berinteraksi dengan lingkungan yang kompetitif untuk mencapai tujuan perusahaan. Sebuah strategi merupakan rencana permainan yang akan dilakukan oleh perusahaan. Suatu strategi mencerminkan kesadaran perusahaan tentang bagaimana, kapan, dan dimana perusahaan tersebut berkompetisi; akan melawan siapa dalam kompetisi tersebut; dan untuk tujuan apa suatu perusahaan berkompetisi.<sup>4</sup>

5P (lima P) yang memiliki arti sama dengan strategi, yaitu:

a. Strategi adalah perencanaan (*plan*)

Konsep pemasaran tidak terlepas dari aspek perencanaan, arahan atau acuan gerak langkah perusahaan untuk mencapai suatu tujuan di masa depan.

b. Strategi adalah pola (*patern*)

Strategi yang belum terlaksana dan berorientasi ke masa depan atau *intended strategy* dan disebut *realized strategy* karena telah dilakukan oleh perusahaan.

c. Strategi adalah posisi (*position*)

Menempatkan produk tertentu ke pasar tertentu yang dituju.

d. Strategi adalah perspektif (*perspektive*)

Dalam strategi ini lebih ke dalam perspektif melihat ke dalam organisasi tersebut.

e. Strategi adalah permainan (*play*)

Strategi sebagai suatu manuver tertentu untuk memperdaya lawan atau pesaing.<sup>5</sup>

## 2. Pemasaran

Menurut para ahli pemasaran diuraikan sebagai berikut:

---

<sup>4</sup>John A. Pearce II, Richard B. Robinson, Jr., *Manajemen strategi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014)

<sup>5</sup>Suryana, *Kewirausahaan*, Jakarta: Salemba Empat Patria, 2006. hlm. 173-174

- a. Philip Kotler dan Gary Amstrong mendefinikan pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.<sup>6</sup>
- b. Basu Swasta dan Irawan mengemukakan pemasaran adalah suatu sistem kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli.<sup>7</sup>
- c. Stanton menyebutkan pemasaran adalah keseluruhan sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli actual dan potensial.<sup>8</sup>

### 3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.<sup>9</sup>

Tull dan Kahle mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.<sup>10</sup>

Dalam strategi pemasaran sebuah perusahaan atau lembaga perlu menentukan pasar target dan bauran pemasaran yang terkait. Unsur-unsur tersebut menurut Fredy Rangkuti diklasifikasikan sebagai berikut:

- a. Unsur strategi Pemasaran

<sup>6</sup>Philip Kotler dan G. Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlanga, 1997. hlm. 3

<sup>7</sup>Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 1990. hlm. 5

<sup>8</sup>Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: LaksBang Pressindo, 2010

<sup>9</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo, 2007. hlm. 168-169

<sup>10</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* edisi 2 cetakan 4, Penerbit Andi, Yogyakarta, 2000

- 1) *Segmentasi pasar*, yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah.
- 2) *Targeting*, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.
- 3) *Positioning* adalah menetapkan posisi pasar, tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.

b. Unsur taktik persaingan

- 1) *Differensiasi* terkait dengan cara membangun strategi pemasaran di berbagai aspek perusahaan.
- 2) Bauran pemasaran (*marketing mix*) yang lebih dikenal dengan 4 P, yaitu *product, price, promotion* dan *place*.

c. Unsur nilai pemasaran

Merek (brand) adalah nama, cermin, tanda, symbol, desain atau kombinasi dari semuanya yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa sebuah atau sekelompok penjual dan membedakannya dengan para pesaing.<sup>11</sup>

#### 4. Pemasaran Islami

Menurut Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, pemasaran islami adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Al-Qur'an dan hadist.<sup>12</sup>

Prinsip-prinsip pemasaran islami menurut Abdullah Gymnastiar dan Hermawan Kertajaya adalah<sup>13</sup>:

a. Berlaku adil

<sup>11</sup>Fredy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997, hlm. 48-49

<sup>12</sup>Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, hlm. 340.

<sup>13</sup>Abdullah Gymnastiar dan Hermawan Kertajaya, *Berbisnis Dengan Hati*, Jakarta: Mark Plus & CO, 2004. hlm.46

Pada dasarnya kompetitor akan memperbesar pasar, sebab tanpa kompetitor industri tidak dapat berkembang dan kompetitor ini perlu diikuti mana yang bagus dan mana yang jelek, dimana kompetitor yang bagus perlu ditiru.

b. Tanggap terhadap perubahan

Selalu ada perubahan dalam kegiatan perindustrian, sehingga langkah bisnis akan terus berubah untuk menyesuaikan dengan pasar.

c. Berbuat yang terbaik dari sisi produk dan harga

Dalam konsep pemasaran islami, tidak diperbolehkan menjual barang jelek dengan harga yang tinggi, hal ini dikarenakan pemasaran islami adalah pemasaran yang fair dimana harga sesuai dengan barang/produk.

d. Rela sama rela dan adanya hak *khiyar* pada pembeli (hak pembatalan terhadap transaksi)

Pada prinsip ini, *marketer* yang mendapatkan pelanggan haruslah memelihara hubungan yang baik dengan mereka.

e. Tidak curang Dalam pemasaran islami *tadlis* sangatlah dilarang, seperti penipuan menyangkut kuantitas, kualitas, dan waktu penyerahan barang dan harga.

f. Berorientasi pada kualitas Tugas seorang marketer adalah selalu meningkatkan QCD agar tidak kehilangan pelanggan. QCD yang dimaksud adalah *quality*, *cost*, dan *delivery*.

Nilai transaksi yang terpenting dalam bisnis adalah al-amanah (kejujuran). Ia merupakan puncak moralitas iman dan karakteristik yang paling menonjol dari orang yang beriman. Bahkan kejujuran merupakan karakteristik dari para Nabi. Tanpa kejujuran, kehidupan agama tidak akan berdiri tegak dan kehidupan dunia tidak akan berjalan baik. Ada empat hal yang menjadi *key success factors* (KSF) dalam mengelola strategi pemasaran syariah, yaitu:

a. Shiddiq (benar dan jujur)

b. Amanah (terpercaya, kredibel)

c. Fathanah (cerdas)

d. Tablig (komunikatif).<sup>14</sup>

Istilah pemasaran tidak banyak dikenal pada masa Nabi. Saat itu konsep yang banyak dikenal adalah jual beli (*bay'*) yang memang sudah ada sebelum Islam datang. Pemasaran dapat dilakukan melalui komunikasi dan silaturahmi dalam rangka untuk memperkenalkan produk atau barang dagangan. Dalam Hadis Nabi dari Anas ibn Malik yang diriwayatkan oleh Al-Bukhari dan Muslim : *“Barangsiapa ingin agar rezekinya dilapangkan dan pengaruhnya diluaskan maka hendaknya ia menyambung tali silaturahmi”*.<sup>15</sup>

Dari hadist diatas dapat disimpulkan bahwa dalam kegiatan pemasaran juga melakukan silaturahmi sesama manusia. Menjaga silaturahmi sesama manusia adalah hal yang wajib. Karena dalam pemasaran tentunya akan bertemu dengan orang banyak, semakin banyak relasi yang dikenal akan semakin memperpanjang tali silaturahmi.

## 5. Media Sosial

Media sosial merupakan alat komunikasi, seperti telepon dan email, yang mendukung tujuan fungsi bisnis penting, termasuk didalamnya hubungan masyarakat, pemasaran, pembangkitan minat pelanggan, layanan pelanggan, dan riset pasar. Beberapa diantara penggunaan paling baik untuk aktivitas media sosial adalah untuk mendukung fungsi-fungsi bisnis ini, setiap fungsi bisnis tersebut sudah memiliki objektif dan targetnya, di mana anda bisa memasukkan aktivitas media sosial ke dalamnya.<sup>16</sup>

Kemudahan akses media sosial menjadikannya sebagai media yang tepat bagi pemasaran. Media sosial merupakan interaksi antara individu dan atau organisasi bisnis (konsumen dan produsen), baik berupa teks, gambar, video, maupun jaringan.<sup>17</sup> Berbagai istilah definisi media sosial sebagai referensi jasa layanan berbasis internet dan jasa layanan seluler yang

<sup>14</sup>Swastha, D.H. & Basu. 1999. *Azaz-Azaz Marketing*. Yogyakarta: LibertyYogyakarta

<sup>15</sup>Prof. Dr. H. Idri, M.Ag, *Hadis Ekonomi*, (Jakarta : PT Kencana , 2015) hlm 192

<sup>16</sup>Blanchard, Olivier. 2015. *Sosial Media ROI*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

<sup>17</sup>Berthon, P., Pitt, L., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing Meets Web 2.0, Social Media, and Creative Consumers: Implications for International Marketing Strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261-271.

memungkinkan pengguna berpartisipasi dalam pertukaran daring, berkontribusi untuk pengguna membuat isi media sosial, atau bergabung dalam komunitas daring, termasuk *blog (Tumblr)*, *wiki*, *bookmark sosial (Digg)*, situs jejaring sosial (*Facebook, Twitter, dan LinkedIn*) dan situs *media sharing (YouTube dan Instagram)*.<sup>18</sup>

Beberapa media sosial yang banyak digunakan untuk berbisnis *online/pemasaran online* antara lain:

a. *Facebook*

*Facebook* adalah media sosial dengan pengguna paling banyak di dunia. *Facebook Fanpage* adalah salah satu fitur yang paling sering digunakan oleh penjual online memasarkan produknya.

b. *Instagram*

*Instagram* sendiri masih merupakan bagian dari *Facebook* yang memungkinkan teman *Facebook* mem-follow akun *Instagram* kita. Makin populernya *Instagram* sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis *online* turut mempromosikan produk-produknya lewat *Instagram*.

c. *Pinterest*

Jejaring sosial ini sebenarnya hampir sama dengan *Instagram*, karena sama-sama mengekspos postingan dengan foto.

d. *Twitter*

*Timeline Twitter* dalam satu menit atau beberapa menit bisa berganti dengan cepat, apalagi jika kita mengikuti banyak *follower* yang kerap membuat kicauan. Meski terbatas pada jumlah karakter, *Twitter* berguna juga untuk pemasaran produk secara *online*.

e. *Blackberry Messenger (BBM)*

*BBM* adalah sebuah aplikasi chatting yang semula hanya terdapat dalam telepon genggam *Blackberry*. *Blackberry Messenger* kini digunakan oleh banyak pelaku bisnis online untuk mempromosikan

---

<sup>18</sup>Dewing, M. (2012). *Social media: An Introduction*. Parliamentary Information and Research Service, Social Affairs Division. Canada: Library of Parliament.

produknya di dunia maya karena banyaknya pengguna *Blackberry Messenger* di Indonesia.<sup>19</sup>

## 6. Produk

Produk sebagai sesuatu yang dihasilkan oleh perusahaan, diciptakan tentu dengan memiliki keunggulan-keunggulan tertentu yang dapat bersaing di pasar. Penjualan yang berhasil pada suatu pasar yang kompetitif didasarkan atas produk barang dan jasa yang dihasilkan, apakah sudah mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen atau tidak.

Jika dilihat dalam perspektif syariah, suatu produk yang akan dipasarkan atau ditukarkan haruslah produk yang halal dan memiliki mutu atau kualitas yang terbaik, bukan sebaliknya demi mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya untuk laku menurunkan kualitas suatu produk. Dan kualitas mutu produk yang akan dipasarkan itu juga harus mendapat persetujuan bersama antara kedua belah pihak, antara penjual dan pembeli produk tersebut.

Dalam suatu hadits disebutkan: “Hakim bin Nazam berkata: Nabi bersabda, “*Penjual dan pembeli memiliki hak pilih sama sebelum berpisah. Apabila mereka jujur dan mau menerangkan (keadaan barang), mereka akan mendapat berkah dalam jual beli mereka. Dan jika mereka bohong dan menutupi (cacat barang), akan dihapuslah keberkahan jual beli mereka.*” (HR. Al-Bukhari)<sup>20</sup>

Etika bahwa pemasaran dalam konteks produk meliputi:

- a. Produk yang halal dan *thoyyib*
- b. Produk yang berguna dan dibutuhkan
- c. Produk yang berpotensi ekonomi atau benefit
- d. Produk yang bernilai tambah yang tinggi
- e. Dalam jumlah yang berskala ekonomi dan sosial
- f. Produk yang dapat memuaskan masyarakat.<sup>21</sup>

Ada 10 (sepuluh) jenis wujud yang bisa dipasarkan yaitu:

<sup>19</sup>Nisrina, M. 2015. *Bisnis Online Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta. KOBIS.

<sup>20</sup>Ahmad Ali, LC, *Buku Besar Shahih Al-Bukhari & Muslim*, Alita Aksara Media, Jakarta, 2013.

<sup>21</sup>Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2001, hlm. 101.

- a. Barang
- b. Jasa
- c. Pengalaman
- d. Peristiwa
- e. Orang
- f. Tempat
- g. Properti
- h. Organisasi
- i. Informasi
- j. Gagasan<sup>22</sup>

Konsep produk pada pemasaran Islami yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW selalu menjelaskan dengan baik kepada pembeli akan kelebihan dan kekurangan produk yang dijualnya sebagaimana sabda beliau:

Muhammad SAW bersabda, dalam (HR Muslim, dari Hakim bin HizamRa) ”*Dua orang yang berjual beli masing-masing mempunyai hak pilih (untuk meneruskan jual beli atau tidak) selama keduanya belum pernah berpisah. Jika keduanya berlaku jujur dan berterus terang menjelaskan (keadaan barang yang diperjual belikan), maka keduanya akan mendapat berkat dari jual beli mereka tetapi jika mereka berdusta dan menyembunyikan cacat, hilanglah jual beli mereka.*”<sup>23</sup>

Sesuai dengan firman Allah dalam Al-Ahzab: 70-71:Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar (70) niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. dan barang siapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, Maka Sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar (71).* (QS.Al-Ahzab: 70-71)<sup>24</sup>

<sup>22</sup>Sunarto, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Amus, Yogyakarta. 2003

<sup>23</sup>Thorik Gunara dan Utus hardiono, *Marketing Muhammad*, Bandung: Madania Prima, 2007.hlm.. 58

<sup>24</sup>Yayasan Penyelenggara Penterjemah/Pentafsir al-Qur’an, *Al-Qur’an dan Terjemahnya*, Departemen Agama RI, 2006, hlm. 604

Kejujuran adalah kunci utama dalam perniagaan Nabi Muhammad,Kejujuran adalah cara yang termurah walaupun sulit dan langka ditemukansekarang. Jika kita menjual produk dengan segala kelebihan dan kekuranganyakita ungkapkan secara jelas, maka yakin produk itu akan terjual dan juga akandipercayai oleh konsumen kita. Dan mereka tidak akan meninggalkan kita karenamerasa tidak dibohongi dengan ucapan kita.

#### 7. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi.<sup>25</sup>

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 terkait UMKM memiliki kriteria sebagai berikut :

- a. Usaha Mikro, yaitu usaha produktif milik`orang perorangan atau badan usaha milik perorangan yang memenuhi kriteria yakni :
  - 1) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha
  - 2) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 3000.000.000 (tiga ratus juta rupiah)
- b. Usaha Kecil, yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria yakni :
  - 1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau

---

<sup>25</sup>Tambunan, Tulus. 2012. *Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Indonesia*. Isu-isu Penting. LP3ES. Jakarta

- 2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
- c. Usaha Menengah, yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria :
- 1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta`rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
  - 2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).<sup>26</sup>

Adapun pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah menurut Kartasasmita harus meliputi aspek-aspek, diantaranya:

- a. Peningkatan akses kepada asset produktif, terutama modal, di samping teknologi, manajemen, dan segi lainnya.
- b. Peningkatan akses pasar, yang meliputi suatu *spectrum* kegiatan yang luas, mulai dari pencadangan usaha hingga informasi pasar, bantuan produksi, serta sarana dan prasarana pemasaran.
- c. Pelatihan-pelatihan mengenai pengetahuan dan ketrampilan yang diperlukan untuk berusaha teramat penting.
- d. Kelembagaan ekonomi dalam arti luas adalah pasar. Maka memperkuat pasar sangatlah penting, hal tersebut harus disertai dengan pengendalian agar proses berjalannya pasar tidak keluar dari apa yang diinginkan yang nantinya justru mengakibatkan kesenjangan.

---

<sup>26</sup>Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

- e. Kemitraan usaha merupakan jalur yang penting dan strategis dan telah terbukti berhasil bagi pengembangan usaha ekonomi rakyat.<sup>27</sup>

### C. Metodologi Penelitian

#### 1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat kualitatif. Prosedur penelitian lapangan yang menghasilkan data deskriptif, yang berupa data-data tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati. Karena itu dalam penelitian ini setiap gejala yang terkait dengan pemasaran islami produk UMKM “Kirana” akan dikaji secara menyeluruh dan mendalam serta diupayakan memberikan makna yang mendalam tentang fenomena yang ditemukan.

#### 2. Sumber Data

Sumber data yang dimaksud dalam penelitian ini adalah subyek data dari mana data diperoleh sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

##### a. Data primer

Data yang diperoleh dari bagian pemasaran produk kelompok UMKM “Kirana”. Melalui prosedur dan teknik pengambilan data yang dapat berupa *interview*, dan observasi.

##### b. Data sekunder

Data yang diperoleh dari perpustakaan, buku-buku mengenai strategi pemasaran, dan dokumen-dokumen ataupun catatan yang berkaitan dengan strategi pemasaran islami.

#### 3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah suatu cara atau proses yang sistematis dalam pengumpulan, pencatatan dan penyajian fakta untuk tujuan tertentu. Penelitian ini akan menggunakan dua jenis teknik pengumpulan

---

<sup>27</sup>Kartasasmita, G., 1996. *Pembangunan Untuk Rakyat: Memadukan Pertumbuhan dan Pemerataan*. Cides. Jakarta.

data. Kedua teknik pengumpulan data tersebut yaitu: wawancara, dan observasi.

a. Wawancara

Metode *interview* (wawancara) adalah percakapan yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Wawancara dilakukan secara langsung kepada beberapa orang informan. Mereka meliputi Ketua Kelompok UMKM “Kirana” dan bagian pemasaran produk UMKM “Kirana”.

b. Observasi

Metode observasi adalah sebagai metode yang dilakukan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Pengamatan dilakukan untuk memperoleh data tentang aktifitas di Kelompok UMKM “Kirana” dalam pemasaran usaha bisnis Islam dengan mengamati secara langsung kinerja mereka. Hal ini dimaksudkan agar penelitian dapat memperoleh data yang akurat dan faktual berkenaan dengan aktivitas pemasaran Islami di Kelompok UMKM “Kirana”.

4. Teknik Analisa Data

Dalam menganalisa data penulis menggunakan teknik analisis data kualitatif atau menggunakan deskriptif Kualitatif yaitu menganalisis, menggambarkan dan meringkas berbagai kondisi, dari berbagai data yang dikumpulkan berupa hasil wawancara atau pengamatan mengenai berbagai masalah yang diteliti dan terjadi dilapangan. Disebut Kualitatif karena sifat data yang dikumpulkan bercorak kualitatif dan tidak menggunakan alat pengukuran sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata atau tindakan ditentukan. Kemudian data disusun dan selanjutnya dilakukan penafsiran dan kesimpulan.<sup>28</sup>

## D. Hasil Dan Pembahasan

---

<sup>28</sup>I made Wirartha, *metode penelitian sosial ekonomi*, (Yogyakarta :ANDI,2006),hal 155.

## 1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Kelompok Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) “Kirana” berada di Desa Tales, Kecamatan Ngadiluwih, Kabupaten Kediri, Jawa Timur. Kelompok ini memiliki beberapa anggota penduduk Desa Tales yang memilikianeka usaha antara lain aneka olahan kuliner, aneka industri kerajinan tangan dan industri kreatif lainnya. Aneka olahan kuliner yang diproduksi antara lain aneka olahan kripik, aneka olahan ikan lele, aneka olahan sambal, makanan, aneka jamu dan aneka kue basah maupun kering. Aneka industri kerajinan tangan seperti aneka rajutan dan aneka lilitan dari benang.

Besarnya minat pasar untuk produk yang dihasilkan UMKM adalah salah satu peluangbisnis yang menguntungkan. Namun kurangnya promosi yang dilakukan pelaku usahamenyebabkan beberapa UMKM di Desa Tales kurang berkembang bahkan beberapadiantaranya gulung tikar. Ada lagi yang karena tetap ingin memperoleh pendapatan tetapmenjualnya kepada pedagang besar tanpa merk sehingga banyak yang produknya diakuisebagai produk orang lain. Permasalahan yang seringdihadapi oleh kelompok UMKM “Kirana” adalah berkaitan dengan kemampuan manajemen atau pengelolaan yang kurang profesional. Masalah yang paling besar adalah berkaitan dengan pemasarannya yang masih tradisional hanya mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut atau mengikuti bazar atau pameran di tingkat kecamatan atau kabupaten. Lepas dari bazar atau pameran maka pemasaran akan menurun lagi. Untuk itu kelompok UMKM “Kirana” mulai melakukan terobosan baru dengan menggunakan media sosial sebagai sarana promosi *online* mereka. Media sosial yang digunakan yaitu *Facebook* dan *Instagram*.

Saat ini kelompok UMKM “Kirana” memiliki ketua Mbak Puji Astutik Kristiana. Dengan pendampingan dari Ibu Ketua Tim Penggerak PKK Desa Tales, Ibu Siti Khomariyah, S.Pd. Yang terus memberikan pendampingan para anggota kelompok UMKM “Kirana” untuk terus berkarya.



Gambar 1  
Instagram UMKM “Kirana”



Gambar 2  
Facebook UMKM “Kirana”

## 2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran yang dilakukan Kelompok UMKM “Kirana” sebagai langkah awal dengan menerapkan strategi pemasaran Islami terhadap bauran pemasaran yang terdiri dari 4 elemen yakni *place*, *price*, *product*, *place* dan *promotion*. Produk yang ditawarkan oleh Kelompok UMKM “Kirana” menggunakan bahan pilihan yang berkualitas, halal dan beberapa produknya telah memiliki izin. Hal ini menjadi strategi pemasaran untuk memperkuat pemasarannya, Kelompok UMKM “Kirana” juga menawarkan produk beragam mulai dari aneka kuliner hingga aneka kerajinan tentunya dengan berbagai ukuran kemasan hingga warna untuk produk kerajinan tangan.

Untuk produk kerajinan tangan menggunakan rata-rata menggunakan sistem *Pre Order* (PO) dengan waktu tertentu sesuai kesepakatan konsumen dengan produsen. Produk yang dibuat dengan sistem ini, misalnya tas, dompet, sepatu rajut, bros, dan lain-lain. Transaksi konsumen dan produsen diawali dengan diskusi untuk pemilihan produk sesuai dengan keinginan konsumen. Sistem ini juga memberikan kebebasan pada konsumen untuk menentukan ukuran, model hingga pemilihan warna sesuai dengan keinginan konsumen. Mereka juga dapat melakukan kesepakatan harga, yang tentunya disesuaikan dengan kualitas bahan, ukuran hingga

kerumitan model produk yang dibuat. Dengan cara ini konsumen akan lebih puas karena produk yang dibelinya sesuai dengan selera dan keinginan konsumen sendiri.

Penghitungan harga produk UMKM “Kirana” pun disesuaikan dengan jenis bahan, kualitas, kuantitas, model dan jenis pengiriman produk yang dilakukan. Jenis pengiriman produk terdiri dari sistem DO, COD hingga jasa paket oleh kurir tergantung dari kesepakatan antara konsumen dan produsen. Untuk memuaskan konsumen, kelompok UMKM “Kirana” juga memberikan fasilitas jasa pengiriman gratis untuk wilayah tertentu atau pembelian jumlah besar. Pembayaran juga bisa dilakukan secara tunai maupun transfer ke bank.

Promosi yang dilakukan Kelompok UMKM “Kirana” memberikan informasi yang akurat antara produk sebenarnya dengan media promosi mereka. Caranya dengan memberikan foto asli dari produk yang ditawarkan, harga dengan tambahan spesifikasi produk. Spesifikasi produk ini seperti berat bersih, komposisi bahan, ukuran produk kerajinan ( panjang, lebar, tinggi ), topping kue, dll. Strategi pemasaran yang dilakukan menggunakan media sosial mempermudah promosi produk – produk UMKM “Kirana”. Pemasaran yang dilakukan memperhatikan unsur syariah seperti berperilaku jujur, transparan, menggunakan bahan yang halal, dan tidak menipu.

### 3. Analisis dan Hasil Pembahasan

Strategi pemasaran dalam sebuah perusahaan tidak dapat dilakukan hanya sekali proses saja, namun butuh proses panjang untuk membuat strategi yang sesuai dengan perusahaan tersebut. Hal yang paling mendasar dan diperlukan dalam strategi pemasaran adalah bagaimana carad an upaya untuk menarik minat calon konsumen agar mau berbelanja, mempertahankan konsumennya ataupun menambah jumlah konsumen di tempat tersebut. Umumnya mereka akan melakukan kegiatan promosi dan memberikan pelayanan terbaik untuk menarik dan mempertahankan konsumennya.

Di kelompok UMKM “Kirana” promosi juga memberikan bonus, diskon dan potongan pembelian jumlah besar. Pelayanan prima yang diberikan adalah dengan memberikan SDM bermutu yang berpengalaman menjadi *customer service* atau admin media sosial. Tidak hanya itu para *customer service* atau admin media sosial selalu bersikap ramah dan siap dalam memberikan pelayanan terbaik.

Jenis produk yang telah dipasarkan melalui media sosial terdiri dari produk kuliner dan kerajinan tangan. Yang tentu saja dengan harga yang terjangkau. Untuk produk olahan kuliner, kelompok UMKM “Kirana” telah memiliki harga pasti untuk tiap produknya disesuaikan dengan jenis, bahan dan ukurannya. Sedangkan produk kerajinan tangan hanya beberapa produk *ready to wear* yang memiliki harga pasti. Sedangkan sisanya karena produk rata-rata bersifat *pre order*, maka harga akan menyesuaikan dengan ukuran, jenis bahan dan kerumitan model yang diminta konsumen. Hal itu juga tidak menutup kemungkinan terjadinya negosiasi harga. Berikut daftar jenis Produk Kelompok UMKM “Kirana”:

**Tabel 1**  
**Jenis Produk UMKM “Kirana”**

Jenis	Produk
Kuliner	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Aneka kripik (sukun, pare, ubi, singkong, gadung, usus, pisang, gothe, dan lain-lain)</li> <li>b. Aneka jamu (sinom, kunyit asem, kencur, temulawak, cabe puyang, dan lain-lain)</li> <li>c. Aneka olahan lele (krupuk lele, nugget lele, stik lele, bakso, sempol, kripik kulit lele, dan lain-lain)</li> <li>d. Aneka sambal (sambal pecel, sambal cumi, sambal trasi, dan lain-lain)</li> <li>e. Aneka kue kering dan basah</li> <li>f. Nasi kotak</li> </ul>
Kerajinan Tangan	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Aneka rajutan (tas, dompet, <i>pouch</i>, sepatu, topi, syal, taplak, kotak tisu, bros, dan lain-lain)</li> <li>b. Aneka lilitan tali kur (tas, dompet, <i>pouch</i>, bros, dan lain-lain)</li> <li>c. Aneka daur ulang (tempat tisu, tempat aqua, tas, lampion, lampu hias, dan lain-lain)</li> </ul>

Strategi pemasaran Islami melalui media sosial produk UMKM “Kirana” akan dianalisa berdasarkan (empat) variabel dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) dan berdasarkan dengan sifat Nabi Muhammad SAW, yaitu :

**Tabel 2**  
**Strategi Pemasaran Islami**

No	Sifat	Marketing Mix
1	<i>Shiddiq</i> (benar dan jujur): seorang pemasar sifat shiddiqharuslah menjiwai seluruh prilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Produk ( <i>Product</i> ) : harus benar-benar barang baru, kualitas baik, aman, halal digunakan dan menguntungkan bagi konsumen.</li> <li>b. Produk juga harus sesuai dengan spesifikasi dan gambar / video asli yang digunakan untuk promosi di media sosial, jangan sampai mengambil gambar produk milik orang lain.</li> <li>c. Kreatifitas dan inovasi produk yang ditawarkan berbeda dari UMKM lainnya, dapat menarik perhatian konsumen dan bertanggung jawab atas kualitas dari produknya sendiri. Ini terlihat dari pemberian kemasan dan komposisi bahan yang diinfokan melalui media sosial untuk menjelaskan foto produk.</li> </ul>
2	<i>Amanah</i> (terpercaya, kredibel): artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel, juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Diantara nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah amanah.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Harga berdasarkan kejujuran, bahwa benar harga apa adanya, harga yang sesuai dengan mutu satu produk yang akan di buat dan sesuai yang tertulis di media sosial. Tanpa merugikan antara konsumen dan produsen. Misal jika produk kualitas B hargailah dengan harga kualitas B jangan harga kualitas A.</li> <li>b. Penentuan harga harus dilakukan dengan cerdas bersaing disesuaikan dengan mutu, kualitas dan kemasan barang itu sendiri. Selain itu penentuan harga produk <i>custom</i> bisa bersifat komunikatif dikarenakan mengkombinasikan dari harga bahan, produksi dan pelayanan yang</li> </ul>

		di berikan terhadap konsumennya.
3	<i>Fathanah</i> (cerdas): dapat diartikan sebagai intelektual, kecantikan atau kebijaksanaan. Pemimpin yang <i>fathanah</i> adalah pemimpin yang memahami, mengerti dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajiban.	<p>a. Promosi mengenai produk yang ditawarkan harus dilakukan secara jujur, dapat dipercaya, tanpa menjelek-jelekkkan produk lainnya. Baik itu dari mulut ke mulut, media cetak maupun media sosial harus berdasarkan fakta yang ada. Misalkan di media sosial tertulis bebas ongkos kirim, maka bebas ongkos kirim harus dijalankan.</p> <p>b. Cerdas dalam membaca situasi target pasar dan mencari celah agar promosi produk UMKM “Kirana” lebih banyak diketahui masyarakat luas.</p> <p>c. Promosi yang komunikatif dapat membuat para calon konsumen antusias dengan promosi itu tersebut. Komunikatif disini dimaksudkan agar antara penjual dan calon pembeli jelas mengetahui produk itu meski dipasarkan melalui media sosial.</p>
4	<i>Tabligh</i> (komunikatif): artinya komunikatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat ini akan menyampaikannya dengan benar dan dengan tutur kata yang tepat. Berbicara dengan orang lain dengan sesuatu yang mudah dipahaminya, berdiskusi dan melakukan presentasi bisnis dengan bahasa yang mudah dipahami sehingga orang tersebut mudah memahami pesan bisnis yang ingin kita sampaikan. <sup>29</sup>	<p>a. Lokasi <i>showroom</i> UMKM “Kirana” agar lebih komunikatif diletakkan di tempat yang strategis. Ini bermaksud agar konsumen yang belanja akan selalu kembali berbelanja.</p> <p>b. Tempat harus bersih, sehat dan higienis untuk tempat produksi kuliner. Produsen juga harus jujur dengan keberadaan tempat UMKM “Kirana”, sehingga konsumen bisa dengan mudah datang langsung meski produk dipasarkan melalui media sosial.</p>

<sup>29</sup> Syahrul, *Marketing Dalam Perspektif Hukum Islam, Jurnal Hukum Diktum, Volume 10, Nomor 2, Juli 2012, hlm 185-196*

Tentunya semua strategi pemasaran Islami tersebut harus dilakukan dengan istiqamah atau konsisten. Istiqamah disini maksudnya seorang pemasar syariah dalam praktik pemasarannya harus selalu istiqamah dalam penerapan aturan syariah sehingga konsumen tidak merasa dirugikan. Konsistensi ini perlu dilaksanakan terutama untuk mempertahankan konsumen lama.

Strategi pemasaran produk UMKM “Kirana” ditinjau dari perspektif strategi pemasaran Islami, selain menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional, ternyata juga menerapkan strategi pemasaran Islami yang terdiri dari :

a. Karakteristik pemasaran Islami

Kelompok UMKM “Kirana” menerapkan karakteristik pemasaran Islami yaitu :

1) Ketuhanan

Teistik atau ketuhanan atau *rabbaniyah* adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah SWT. Oleh sebab itu, semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain suka memakan harta orang lain dengan jalan yang batil dan sebagainya. Sehingga dapat mencegah perbuatan-perbuatan tercela dalam dunia bisnis.

2) Etis (akhlak)

Etis atau *akhlaqiah* artinya semua perilaku berjalan di atas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, tidak bisa dibohongi. Oleh sebab itu, hal ini menjadi panduan para marketer Islami selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, pemasok ataupun saingannya baik itu secara langsung maupun lewat media sosial.

3) Realitis

Realistis atau *al-waqiyyah* yang artinya sesuai dengan kenyataan, jangan mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita. Semua tindakan penuh dengan kejujuran. Bahkan ajaran Rasulullah SAW, tentang sifat realistis ini ialah jika anda menjual barang ada cacatnya, makakatakan kepada calon pembeli, bahwa barang ini ada sedikit cacat.

#### 4) Humanistis

Humanistis atau *al-insaniyah* artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan pemasaran malah sebaliknya merusak tatanan hidup di masyarakat, menjadikan kehidupan bermasyarakat terganggu. Juga dari segi pemasar sendiri, jangansampai menjadi manusia serakah, mau menguasai segalanya, menindas dan merugikan orang lain.<sup>30</sup>

#### b. Etika Bisnis Islami

Etika bisnis Islami yang diterapkan dengan mengedepankan adanya konsep rahmat dan ridha, baik dari penjual pembeli, sampai dari Allah SWT. Dengan demikian, aktivitas pemasaran harus didasari pada etika. Etika pemasaran dalam hubungannya dengan produk yaitu produk yang halal dan *thoyyib*, produk yang berguna dan dibutuhkan, produk yang berpotensi ekonomi, produk yang bernilai tambah yang tinggi, dan produk yang dapat memuaskan masyarakat.

#### c. Mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW

Dengan meneladani dan mencontoh pemasaran Nabi Muhammad SAW yang dipraktikkan tatkala berdagang ke negara Syam. Yang berlaku sifat Nabi Muhammad SAW Siddiq, Amanah, Fathanah, dan Tabliqh. Yang pasti tanpa merugikan dan mencurangi konsumen bahkan pesaing.

### 4. Strategi Pemasaran Islami Melalui Media Sosial

---

<sup>30</sup>Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, hlm. 350.

Kelompok UMKM “Kirana” dalam strategi pemasarannya menerapkan strategi pemasaran syariah yang bersandar dan berpegang teguh pada strategi pemasaran yang dilakukan Nabi Muhammad SAW, yang mana beliau mengedepankan sikap kejujuran, transparan dan tidak ada unsur penipuan. Termotivasi untuk tetap mengedepankan kejujuran sebagai langkah utama untuk memajukan dan mengembangkan usaha yang dijalankan. Pada awalnya Kelompok UMKM “Kirana” menjalankan pemasaran produknya hanya mengandalkan berita dari mulut ke mulut serta pameran / bazar. Sehingga penjualan produk tidak dapat berkembang dan tidak dikenal masyarakat luas. Namun, seiring dengan perkembangan zaman strategi pemasaran tersebut mulai tergeser dengan kecanggihan teknologi komunikasi melalui media sosial diantaranya *facebook*, *whatApp*, *instagram* dan *twitter*.

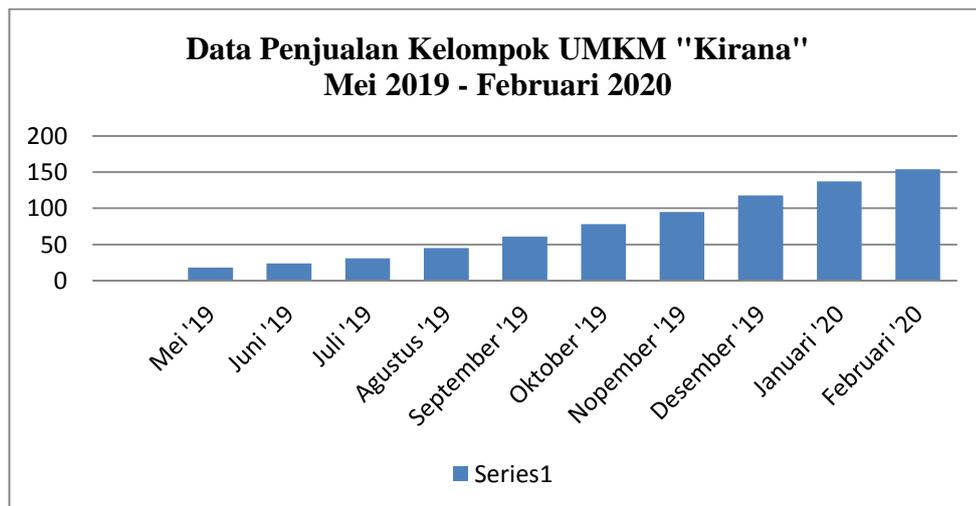
Guna memperkuat promosi yang telah dijalankan, ditambahlah strategi promosi menggunakan media sosial, dengan memilih aplikasi *facebook* dan *instagram*. Karena kedua aplikasi media sosial ini memiliki kemudahan bagi penggunaanya dan memiliki jangkauan luas, hampir semua lapisan masyarakat mulai dari tingkat anak-anak sampai tingkat orang dewasa, dan dari masyarakat ekonomi rendah sampai orang elit atau pejabat memiliki akun dua media sosial tersebut. Promosi yang diterapkan pada penggunaan *facebook* dan *instagram* yang berbasis syariah memperhatikan kejujuran antara foto dan video yang di *upload* dengan keadaan riil. Maka tidak ada unsur penipuan sehingga tidak akan timbul kerugian terhadap konsumen.

Kegiatan *upload* dilakukan sewaktu-waktu untuk mengupdate produk yang tersediasekaligus memberikan informasi yang tepat dan akurat. Untuk memperkuat promosi yang dilakukan UMKM “Kirana”, konsumen dipersilahkan memberikan komentar yang berupa kritik dan saran sebagai respon terhadap kualitas produk dan informasi yang ditawarkan. Kejujuran pada pemakaian *facebook* dan *instagram* dinilai relatif karena tidak semua masyarakat mempercayai informasi yang disajikan pada akun-akun tertentu.

Untuk itulah Kelompok UMKM “Kirana” membaca kondisi tersebut dengan terus melakukan perbaikan kedepan berbekal komentar para *followers* dan memberikan informasi yang akurat sesuai dengan kenyataan yang ada.

Penggunaan *facebook* dan *Instagram* pada media sosial berdampak luar biasa terhadap perkembangan penjualan produk UMKM “Kirana”, terbukti dari laporan yang terus meningkat tiap bulannya. Strategi pemasaran Islami dalam mempromosikan produk melalui *facebook* dan *Instagram* menampilkan foto, video pada saat proses pembuatan dan katalog produk. Adapun foto dan video yang *diupload* adalah keadaan yang riil dilapangan sehingga tidak ada unsur penipuan, selain itu transaksi yang diterapkan tidak mengandung unsur riba sehingga banyak konsumen yang berminat untuk membelinya. Keuntungan lain dari promosi melalui media sosial selain memperluas jaringan pemasaran juga meminimalisir dana operasional.

Dengan menggunakan strategi pemasaran Islami dengan media sosial ini kelompok UMKM “Kirana” telah mampu meningkatkan dan mengembangkan penjualannya dalam beberapa bulan terakhir. Berikut laporan penjualan produk UMKM “Kirana” dalam 10 bulan dari Mei 2019 sampai Februari 2020 :



**Gambar: Data Penjualan Kelompok UMKM “Kirana”**

Berdasarkan gambar di atas, dapat diketahui hasil penjualan produk UMKM “Kirana” mengalami kenaikan yang signifikan mulai Juli 2019 sampai Februari 2020. Yang terbesar peningkatan penjualan itu terjadi bulan Nopember – Desember 2019.

## E. Penutup

### 1. Kesimpulan

Berdasarkan pada pembahasan yang telah dijabarkan penulis, sehingga dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Kelompok UMKM “Kirana” telah menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran Islami dan telah menjalankan konten Islami yang terdiri atas tiga hal pokok yaitu penerapan karakteristik pemasaran Islami, penerapan etika bisnis Islami dan mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW. Pelaksanaan marketing mix ( *product, price, promotion, place* ) dipraktikkan berdasarkan sifat Nabi Muhammad SAW yaitu : *Shiddiq, Amanah, Fathanah, dan Tabligh*.
- b. Kelompok UMKM “Kirana” menerapkan pemasaran syariah menggunakan media sosial berupa aplikasi *Facebook* dan *Instagram* dengan membuat akun, membuka dan menerima keluhan, pendapat, kritik dan saran dari masyarakat (konsumen). Hal ini terbukti efektif, ini terlihat dari kenaikan penjualan di tiap bulannya.

### 2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas, saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

- a. Diharapkan peneliti lainnya, dapat melaksanakan penelitian terkait variabel lainnyadengan perusahaan yang berbeda.
- b. Kedepannya dapat menggunakan metode kuantitatif, saat melaksanakan penelitian sehingga memberikan hasil penelitian yang lebih akurat.

## Daftar Pustaka

- Ahmad Ali, LC. 2013. *Buku Besar Shahih Al-Bukhari & Muslim*, Alita Aksara Media, Jakarta, 2013.
- Ahmed, M., & Zahid, Z. 2014. Role of Social Media Marketing to Enhance CRM and Brand Equity in Terms of Purchase Intention. *Asian Journal of Management Research*, 4(3), 533-549.
- Alquran Al-Karim dan Terjemahnya, Lembaga Percetakan Alquran Raja Fahd, 1418 H
- Assauri, Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo
- Basu Swasta dan Irawan.1990. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty
- Berthon, P., Pitt, L., Plangger, K., & Shapiro, D. 2012. Marketing Meets Web 2.0, Social Media, and Creative Consumers: Implications for International Marketing Strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261-271.
- Blanchard, Olivier. 2015. *Sosial Media ROI*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta
- Dewing, M. 2012. *Social media: An Introduction*. Parliamentary Information and Research Service, Social Affairs Division. Canada: Library of Parliament.
- Gunara, Thorik dan Utus hardiono.2007. *Marketing Muhammad*, Bandung: Madania Prima
- Gymnasiar, Abdullah dan Hermawan Kertajaya, 2004. *Berbisnis Dengan Hati*, Jakarta: Mark Plus & CO
- Idri. 2015. *Hadis Ekonomi*. Jakarta : PT Kencana
- John A.Pearce II, Richard B.Robinson, Jr.2014. *Manajemen strategi*, Jakarta: Salemba Empat
- Kartasasmita, G., 1996. *Pembangunan Untuk Rakyat: Memadukan Pertumbuhan dan Pemerataan*. Cides. Jakarta.
- Laena, I. 2010. *Membedah UMKM Indonesia: Sebuah Kajian Tentang Strategi Pemberdayaan & Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah di Indonesia*, Jakarta: Lugas Foundation.
- Made, I Wirartha, 2006. *Metode Penelitian Sosial Ekonomi*. Yogyakarta : Andi
- Muali, Chusnul, Khoirun Nisa. 2019. Pemasaran Syariah Berbantuan Media Sosial: Kontestasi Strategis Peningkatan Daya Jual . *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah* , Volume 05, Nomor 02, April 2019
- Mubarok, Nurul dan Eriza Yolanda Maldina. 2017. Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista. *I-Economic* Vol.3. No 1. Juni 2017
- Muhammad. 2001. *Etika Bisnis Islami*, Jakarta: Pustaka Al-Kautsar
- Nisrina, M. 2015. *Bisnis Online Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta. KOBIS.
- Oentoro, Deliyanti. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: LaksBang Pressindo
- Philip Kotler dan G. Amstrong. 1997. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga
- Rangkuti, Fredy. 1997. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

- Sondang P. Siagian, 2012. *Manajemen stratejik*, Jakarta : PT Bumi Aksara
- Sunarto.2003.*Manajemen Pemasaran*, Penerbit Amus, Yogyakarta
- Suryana.2006. *Kewirausahaan*, Jakarta: Salemba Empat Patria
- Swastha, D.H. & Basu. 1999. *Azaz-Azaz Marketing*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta
- Syahrul, *Marketing Dalam Perspektif Hukum Islam, Jurnal Hukum Diktum, Volume 10, Nomor 2, Juli 2012, hlm 185-196*
- Tambunan, Tulus. 2012. *Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Indonesia*. Isu-isu Penting. LP3ES. Jakarta
- Tjiptono, Fandy.2000. *Strategi Pemasaran* edisi 2 cetakan 4, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah
- Yayasan Penyelenggara Pentafsir Al-Qur'an, 2006.*Al-Qur'an dan Terjemahnya*,Departemen Agama RI