

**STRATEGI PROMOSI PRODUK *ONLINE VIDEO*
MARKETING DI KOTA PAREPARE**

(Analisis HukumEkonomi Islam)



**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN ILMU HUKUM ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE**

2019

**STRATEGI PROMOSI PRODUK *ONLINE VIDEO*
MARKETING DI KOTA PAREPARE**

(Analisis Hukum Ekonomi Islam)



Oleh :

SATRIANI

NIM. 15.2200.152

Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Hukum (S.H)

Pada Program Studi Muamalah Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam

Institut Agama Islam Negeri Parepare

**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN ILMU HUKUM ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE**

2019

**STRATEGI PROMOSI PRODUK *ONLINE VIDEO*
MARKETING DI KOTA PAREPARE**

(Analisis Hukum Ekonomi Islam)

Skripsi

**Sebagai salah satu syarat untuk mencapai
Gelar Sarjana Hukum (S.H)**

**Program Studi
Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)**

Disusun dan diajukan oleh

SATRIANI

15.2200.152

Kepada

**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN ILMU HUKUM ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE**

2019

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Strategi Promosi Produk *Online Video Marketing* di Kota Parepare (Analisis Hukum Ekonomi Islam)

Nama Mahasiswa : Satriani

NIM : 15.2200.152

Fakultas : Syariah dan Ilmu Hukum Islam

Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)

Dasar Penetapan Pembimbing : B.3415/In.39/PP.00.09/12/2018

Disetujui Oleh:

Pembimbing Utama : **Dr. H. Mahsyar., M. Ag.**
NIP : 19621231 199103 1 032 (.....)

Pembimbing Pendamping : **Dr. Damirah, S.E.,M.M**
NIP : 19760604 200604 2 001 (.....)

Mengetahui:

Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam

Dekan,



Dr. Hj. Muliati, M.Ag.
NIP. 19601231 199103 2 004

SKRIPSI
**STRATEGI PROMOSI PRODUK *ONLINE VIDEO MARKETING* DI KOTA
PAREPARE**
(Analisis Hukum Ekonomi Islam)

Disusun dan diajukan oleh

SATRIANI
15.2200.152

Telah dipertahankan di depan panitia ujian munaqasyah
Pada tanggal 07 Agustus 2019 dan
Dinyatakan telah memenuhi syarat

Mengesahkan
Dosen Pembimbing

Pembimbing Utama : **Dr. H. Mahsyar., M.Ag.**
NIP : 19621231 199103 1 032



Pembimbing Pendamping : **Dr. Damirah, S.E., M.M.**
NIP : 19760604 200604 2 001



Institut Agama Islam Negeri Parepare

Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam



Rektor,
Dr. Alimul Sultra Rustan, M.Si.
NIP. 19640427198703 1 002



Dekan,
Dr. Hj. Muliati, M.Ag.
NIP. 19601231 199103 2 004

v



Scanned with
CamScanner

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Strategi Promosi Produk *Online Video Marketing*
 Di Kota Parepare (Analisis Hukum Ekonomi Islam)

Nama Mahasiswa : Satriani

NIM : 15.2200.152





Fakultas : Syariah dan Ilmu Hukum Islam

Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)

Dasar Penetapan Pembimbing : B.3415/In.39/PP.00.09/12/2018

Tanggal Kelulusan : 07 Agustus 2019

Disahkan Oleh Komisi Penguji

Dr. H. Mahsyar., M.Ag.	(Ketua)	
Dr. Damirah, S.E., M.M.	(Sekretaris)	
Dr. Fikri., S.Ag., M.HI.	(Penguji Utama I)	
Drs. Amzah Selle, M.Pd.	(Penguji Utama II)	

Megetahui:

Instansi Agama Islam Negeri Parepare

 **Rektor**
Dr. Ahmad Sultra Rustan, M.Si
 NIP. 19640427 198703 1 002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah segalapuji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas semua limpahan rahmat serta hidayahnya yang diberikan kepada peneliti sehingga bias menyelesaikan skripsi tepat pada waktunya. Taklupa pula penulis kirimkan salawat serta salam kepada junjungan Nabiullah Muhammad SAW. Nabi yang menjadi panutan bagi kita semua. Skripsi ini penulis susun untuk memenuhi salah satu persyaratan akademik guna menyelesaikan studi pada Program Studi Muamalah Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare. Dalam penyusunan skripsi ini, penuli smengucapkan banyak terima kasih kepada Ayahanda Palle.Mallu dan Ibunda Waty yang merupakan kedua orang tua penulis yang telah member semangat, do'a dan nasihat-nasihat yang tiada henti-hentinya. Penulis dengan tulus mengucapkan terima kasih atas dukungannya, baik berupa moril maupun materil yang belum tentu penulis dapat membalasnya.

Selainitu, penulis ingin pula mengucapkan terimakasih terkhusus kepada Dr. H. Mahsyar.,M.Ag.selaku pembimbing I atas segala bimbingan dan arahan yang diberikan kepada saya serta motivasi untuk bergerak lebih cepat dalam penyelesaian studi peneliti, dan Dr. Damirah, S.E.,M.M.selaku pembimbing II atass segala bimbingan, arahan, bantuan, danmotivasi. Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis juga mendapatkan banyak bimbingan, dorongan dan bantuan dari berbagai pihak, sehingga skripsi ini dapat selesa itepat waktu. Untuk itu perkenankan penulis untuk mengucapkan terima kasih pula yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Ahmad SultraRustan, M.Si, selakuRektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola pendidikan di IAIN Parepare.

2. Ibu Dr. Hj. Muliati, M.Ag. Sebagai Dekan Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum yang atas pengabdianya telah menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.
3. Bapak Andi Bahri, S.M.E., M.Fil.I. Sebagai Ketua Program studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum yang telah menjadikan sebagai selaku Penanggung Jawab.
4. Bapak Aris, S.Ag., M.HI selaku Dosen Penasehat Akademik yang selama ini memberikan nasehat serta bimbingan.
5. Seluruh dosen pada Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum yang selama ini telah mendidik penulis hingga dapat menyelesaikan studinya.
6. Kepala perpustakaan beserta jajarannya, perpustakaan IAIN Parepare yang telah membantu dalam pencarian referensi skripsi ini.
7. Kepala sekolah, guru, dan staf Sekolah Dasar Negeri (SDN) 56 Parepare, Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 9 Parepare, dan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) 1 Parepare tempat penulis pernah mendapatkan pendidikan dan bimbingan di bangku sekolah.
8. Kepada seluruh masyarakat khususnya Penjual dan Konsumen melalui *Online Video Marketing* di kota Parepare yang telah membantu saya dalam meneliti.
9. Saudara-saudariku yang terus menyemangati agar skripsi ini cepat selesai.
10. HamsahSanjaya serta sahabat-sahabat Acil ialah Pratiwi Hajja Mabruroh, Nilasari, Musdalifah dan Astillah yang selalu menyemangati, dan selalu memberikan motivasi-motivasinya selama ini. Terima kasih karna selalu bersama.
11. Teman-teman seperjuangan KKN dan PPL dan segenap kerabat yang tidak sempat disebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penyusun dengan sangat terbuka dan lapang dada mengharapkan adanya berbagai masukan dari berbagai pihak yang sifatnya membangun kesempurnaan skripsi ini.

Semoga segala bantuan yang penulis terima dari berbagai pihak mendapat balasan yang pantas dan sesuai dari Allah SWT. Peneliti juga berharap semoga skripsi ini dinilai ibadah di sisi-Nya dan bermanfaat bagi siapa saja yang membutuhkannya, khususnya pada lingkungan Program Studi Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum IAIN Parepare. Akhirnya, semoga aktivitas yang kita lakukan mendapat bimbingan dan ridhoda-Nya. Amin

Parepare, 15 Juli 2019

SATRIANI
NIM. 15.2200.152

IAIN
PAREPARE

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertandatangan dibawah ini

Nama : Satriani
NIM : 15.2200.152
Tempat/Tanggal Lahir : Parepare, 12 Desember 1997
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)
Fakultas : Syariah dan Ilmu Hukum Islam
Judul Skripsi : Strategi Promosi Produk *Online Video Marketing* di
Kota : Parepare (Analisis Hukum Ekonomi Islam)

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaan bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagai mana seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 15 Juli 2019

Yang Menyatakan

SATRIANI
NIM. 15.2200.152

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGAJUAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Kegunaan Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Penelitian Terdahulu	6
2.2 Tinjauan Teoritis	9
2.2.1 Teori Strategi	9
2.2.2 Teori Promosi	12
2.2.3 Teori Produk	13
2.2.4 <i>Online Video Marketing</i>	15

	2.2.5 Teori Hukum Ekonomi Islam	16
	2.3 Tinjauan Konseptual.....	19
	2.4 Kerangka Pikir.....	21
	2.5 Bagan Kerangka Pikir.....	22
BAB III	METODE PENELITIAN	23
	3.1 Jenis Penelitian.....	23
	3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	23
	3.3 Jenis dan Sumber Data yang digunakan.....	23
	3.4 Fokus Penelitian.....	24
	3.5 Teknik Pengumpulan Data	24
	3.5 Teknik Analisis Data	26
BAB IV	PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN.....	28
	4.1 Gambaran Umum Kota Parepare.....	28
	4.2 Strategi Penjualan Produk <i>Online Video Marketing</i> Analisis Hukum Ekonomi Islam.....	31
	4.3 Implikasi Penjualan Produk <i>Online Video Marketing</i> Analisis Hukum Ekonomi Islam.....	57
BAB V	PENUTUP	62
	5.1 Kesimpulan.....	62
	5.2 Saran	63
	DAFTAR PUSTAKA	64
	LAMIPRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
4.2.1	Penjual Menggunakan <i>Online Video Marketing</i> di Kota Parepare	
4.2.2	Pembeli Menggunakan <i>Online Video Marketing</i> di Kota Parepare	



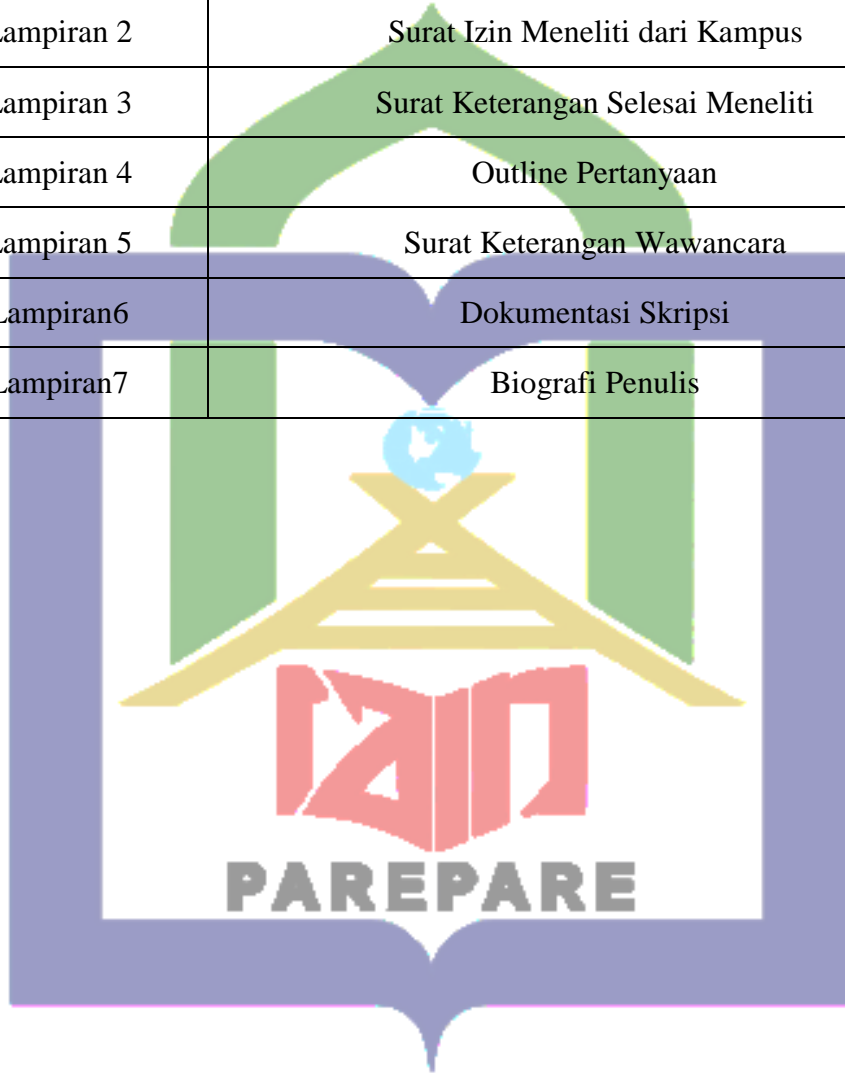
DAFTAR GAMBAR

NO	JUDUL GAMBAR	HALAMAN
1	Bagan Kerangka Pikir	
2	Dokumentasi	Lampiran



DAFTAR LAMPIRAN

NO. Lampiran	JUDUL LAMPIRAN
Lampiran 1	Surat Izin Penelitian dari PEMDA
Lampiran 2	Surat Izin Meneliti dari Kampus
Lampiran 3	Surat Keterangan Selesai Meneliti
Lampiran 4	Outline Pertanyaan
Lampiran 5	Surat Keterangan Wawancara
Lampiran6	Dokumentasi Skripsi
Lampiran7	Biografi Penulis



ABSTRAK

Satriani. Strategi Promosi Produk *Online Video Marketing* Di Kota Parepare (Analisis Ekonomi Islam) dibimbing oleh Mahsyar dan Damirah.

Video Marketing merupakan strategi pemasaran bisnis/ brand di era digital sekarang ini, hanya dengan menampilkan gambar dan audio secara bersamaan yang akan diserap *audiens*, sekaligus mengubah *audiens* menjadi *customer*. Dengan adanya dapat memberikan banyak manfaat bagi pembeli maupun penjual. Namun, sebagai pelaku pengguna diharapkan mampu memilih hal yang positif, jangan sampai melewati prinsip dalam Islam seperti melakukan penipuan dan kecurangan. Memiliki rumusan masalah bagaimana strategi penjualan produk menggunakan *online video marketing* analisis hukum ekonomi Islam, implikasi penjualan produk *online video marketing* terhadap pemasaran. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi dengan menggunakan *online video marketing* dan implikasi yang timbul dari penjualan tersebut yang semuanya akan dianalisis dalam hukum ekonomi Islam.

Penelitian yang digunakan yaitu penelitian lapangan (*field reaserch*) yang menggunakan metode kualitatif yang bersumber dari penjual dan pembeli *online video marketing* melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi menguraikan secara menyeluruh.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya berbagai bentuk strategi yang digunakan para penjual dalam mempromosikan produk melalui *online video marketing* diantara lainnya ada yang menggunakan *endorse*, ada yang memakai model serta hanya dengan menunjukkan atau dipamerkan saja. Selain itu juga implikasi yang timbul ada dua dampak negatif dan positif. Dan hal ini sudah tampak cocok dengan analisis hukum ekonomi Islam terhadap pelaku *online vidoe marketing* di kota Parepare.

Kata Kunci : Strategi, Promosi, Produk, *Online Video Marketing*, Analisis ekonomi Islam

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya era globalisasi banyak orang yang terus berpacu untuk meningkatkan sistem informasi melalui banyak cara dengan menggunakan teknologi hal ini dapat berdampak positif bagi dunia manajemen agar terus meningkatkan kinerja mereka untuk mengembangkan sistem pemasaran melalui teknologi. Di era globalisasi juga banyak mempengaruhi aspek sosial serta ekonomi karena dalam hal ini dapat membuat masyarakat terus mengetahui sistem informasi secara luas.¹ Sehingga, munculnya alat-alat komunikasi salah satunya *smartphone* memudahkan untuk berkomunikasi dan berbagi informasi dengan siapa saja dan dimana saja. Dengan adanya *smartphone* banyak orang menggunakan media sosial sebagai sarana untuk masuk ke dunia bisnis yang konsepnya mengedepankan kemudahan, kecepatan dan kesederhanaan dalam bertransaksi dengan menjual segala sesuatu yang dibutuhkan oleh konsumen.

Beberapa tahun terakhir internet kian populer. Seiring dengan semakin populernya internet, fungsi internet pun makin beragam. Internet yang dulu hanya dapat digunakan untuk berkirim email, kini dapat dimanfaatkan sebagai sarana bersosialisasi, sarana belanja sampai sarana menghasilkan uang. Perkembangan tersebut sangat relevan dalam kemajuan teknologi sebagai dasar hubungan sosial yang dapat terhubung melalui media elektronik secara luas, dalam hal ini perusahaan mampu menciptakan pasar yang optimal serta peluang yang lebih besar dalam mempromosikan produk dengan media sosial. Promosi dengan menggunakan media sosial dapat menjangkau lebih luas, juga dapat

¹Tjandra, Robert, *Mengelola di Dalam Era Informasi*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2006), h. 57.

mengkomunikasikan hal apapun hanya dengan waktu yang sekejap. Kelebihan promosi dengan menggunakan media sosial sangatlah besar pada perdagangan atau bisnis yang dikenal pada saat ini hanya dari rumah atau ruang kantor, calon pembeli dapat melihat produk-produk pada layar komputer, mengakses informasinya, memesan dan membayar dengan pilihan yang tersedia karena dengan adanya internet calon pembeli dapat menghemat waktu dan biaya karena tidak perlu datang ke toko atau tempat transaksi sehingga dari tempat duduk saja mereka dapat mengambil keputusan dengan cepat dan sesuai dengan keinginannya. Dan juga dapat memberikan informasi seluas-luasnya akan produk yang di jual dalam arti bisa menjangkau dari dalam negeri maupun luar negeri. Kelebihan tersebut diharapkan dapat terwujud dalam penggunaan *online video marketing* dalam memasarkan produk yang ditawarkan. Jadi, *online video marketing* disini ialah suatu metode pemasaran baru dalam *online marketing* yang menggunakan sarana media video dalam menarik minat konsumen.

Video Marketing merupakan strategi terbaik pemasaran bisnis/ *brand* di era digital ini. Karena jika video marketing telah terkonsep dan menarik hasilnya, video ini bisa menampilkan gambar dan audio secara bersamaan yang mudah diserap *audiens*, sekaligus mengubah *audiens* menjadi *customer*. Dengan adanya ini dapat memberikan banyak manfaat bagi pembeli maupun penjual. Dimana dilihat dari sisi penjual bisa mempromosikan produk, baik dari segi barang maupun jasa melalui *online video marketing* tersebut. Sedangkan dari sisi pembeli bisa langsung mengetahui produk yang dijual secara jelas walaupun hanya melalui perantara (sosial media). Dengan adanya *online video marketing* ini penjual mudah dalam mempromosikan produknya secara luas dan bagi pihak pembeli secara *efektif* dan *efisien* dapat lebih mudah dalam menentukan produk yang diinginkan.

Dalam memberikan informasi produk cukup membuat sebuah informasi suatu produk yang akurat dan dapat menarik pengunjung untuk datang ke situs *website* pemilik produk tersebut. Sebagaimana yang terjadi di Kota Parepare banyak yang menggunakan teknologi salah satunya yaitu *online video marketing* sebagai sarana dalam memasarkan produknya. Seperti penjualan pakaian, jilbab, kosmetik, alat rumah tangga, hampir semuanya memasarkan produknya dengan sistem tersebut karena dapat menjangkau semua wilayah. Selain itu, memberikan keunggulan bagi konsumen dalam mengakses hingga 24 jam sehari. Namun, sebagai pelaku pengguna diharapkan mampu memilih hal yang positif jangan sampai adanya teknologi para pengguna lupa menempatkan semestinya. Maksudnya, jangan sampai melewati prinsip dalam Islam seperti melakukan penipuan dan kecurangan. Jadi, pengguna mampu menerapkan prinsip kejujuran baik penjual maupun pembeli.

Banyak penjual menggunakan *sistem online video marketing* dengan model strategi yang berbeda salah satunya adalah ada yang menggunakan seorang model dalam memasarkan produknya dan ada juga yang hanya menunjukan barang yang ingin dijual. Kedua metode tersebut bertujuan dalam memasarkan produk agar menarik minat konsumen dalam memesan produk yang ditampilkan oleh penjual. Namun, terkadang dalam proses jual beli dengan metode yang digunakan ada barang yang sampai ke konsumen tidak sesuai dengan apa yang diharapkan. Sehingga, penjual diharapkan mampu memberikan keterangan mengenai produk yang dijual sesuai dengan kenyataan kualitas barang tersebut dan memberikan jaminan ketika barang yang sampai kekonsumen tidak sesuai dapat ditukar atau dikembalikan apabila dalam keadaan cacat atau rusak. Hal itulah yang menyebabkan terjadinya penipuan yang melanggar aturan Islam dalam kegiatan jual beli. Seperti yang diajarkan oleh Rasulullah saw telah mengajarkan

kepada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika ke-Islaman. Dalam melakukan kegiatan ekonomi, Islam mengajarkan agar memasarkan suatu barang dengan berlaku jujur tanpa merugikan orang lain dan tidak melakukan penipuan dengan cara berlebih-lebihan atas barang yang dijual agar masyarakat tertarik untuk membeli barang tersebut. Berdasarkan latar belakang di atas, Penulis tertarik untuk melakukan Penelitian lebih jauh mengenai bagaimana penerapan yang dilakukan sistem *online video marketing* dalam memasarkan produknya sesuai ekonomi Islam.

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang diatas, karena maraknya penjualan dengan *sistem online vidoe marketing*, Penulis tertarik akan meneliti lebih jauh mengenai hal sebagai berikut :

- 1.2.1 Bagaimana strategi penjualan produk dengan menggunakan *online video marketing* di tinjau dari hukum ekonomi Islam?
- 1.2.2 Bagaimana implikasi penjualan produk dengan *online video marketing* terhadap pemasaran produk ditinjau dari hukum ekonomi Islam?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

- 1.3.1 Untuk mengetahui bagaimana strategi penjualan produk dengan menggunakan *online video marketing* ditinjau dari hukum ekonomi Islam.
- 1.3.2 Untuk mengetahui bagaimana implikasi penjualan produk dengan *online video marketing* terhadap pemasaran produk ditinjau dari hukum ekonomi Islam.

1.4 Kegunaan Penelitian

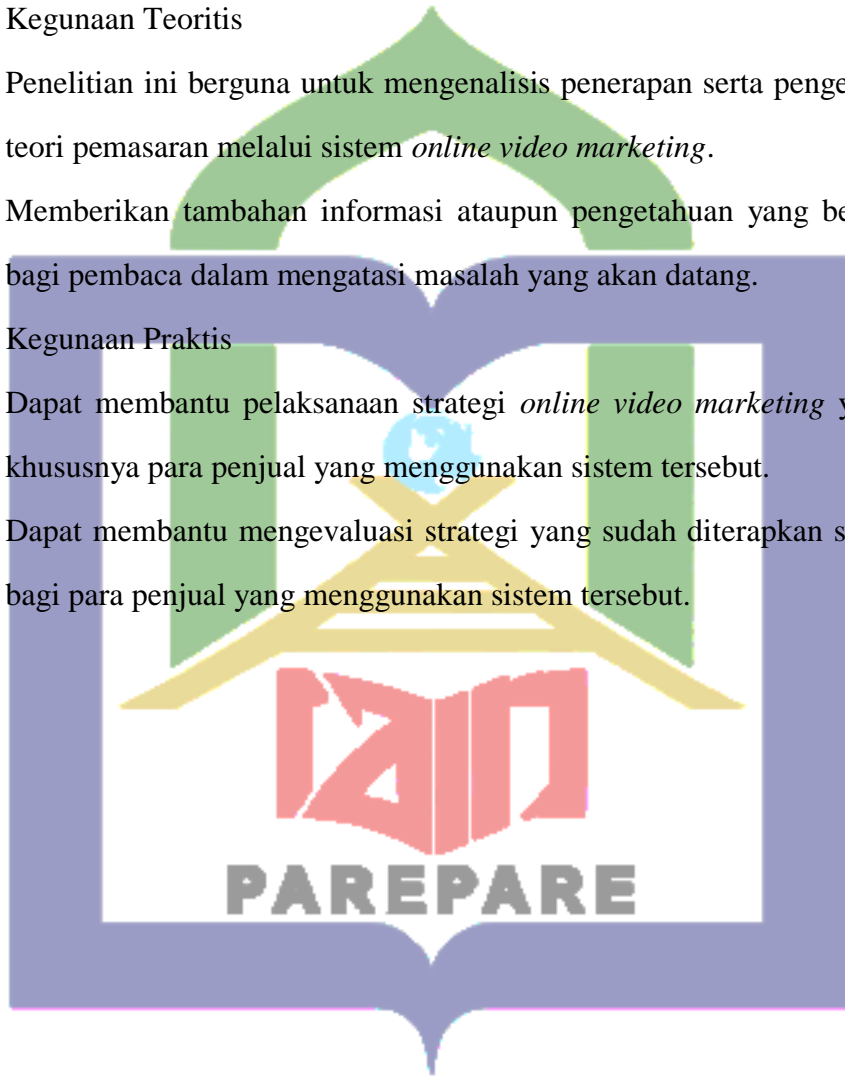
Berdasarkan tujuan Penelitian, maka Penulisan ini dapat memberikan kegunaan seperti berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Penelitian ini berguna untuk menganalisis penerapan serta pengembangan teori pemasaran melalui sistem *online video marketing*.
2. Memberikan tambahan informasi ataupun pengetahuan yang bermanfaat bagi pembaca dalam mengatasi masalah yang akan datang.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Dapat membantu pelaksanaan strategi *online video marketing* yang baik khususnya para penjual yang menggunakan sistem tersebut.
2. Dapat membantu mengevaluasi strategi yang sudah diterapkan selama ini bagi para penjual yang menggunakan sistem tersebut.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Sepanjang penulisan referensi yang penulis lakukan, Penulisan yang berkaitan dengan topik yang dibahas. Penulis menemukan yang dipaparkan hasil Penelitian terdahulu yang terkait *Online Video Marketing* adalah sebagai berikut:

2.1.1 Ismanto (Skripsi S1, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial & Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2017) dalam Penelitiannya berjudul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Produk Melalui Media Online (studi deskriptif kualitatif pada Distro anime maximono Yogyakarta)*”. *Maximono* merupakan salah satu *Distro anime* yang ada di Yogyakarta. Adapun tujuan Penulisan ini adalah untuk mengetahui bauran promosi yang dilakukan *maximono*. Fokus Penelitian ini bagaimana strategi *maximono* dalam melakukan komunikasi pemasaran dengan media online. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. *Maximono* menggunakan bauran promosi dalam strategi pemasaran produknya dengan melalui promosi penjualan, periklanan dan *internet marketing*. Adapun hasil Penelitiannya ialah adalah *maximono* lebih banyak menggunakan media *online* dalam memasarkan produknya,² dengan menyusun strategi atau biasa disebut dengan bauran promosi.

2.1.2 Ahmad Muhamim (Skripsi S1, Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Raden Intan, 2017) dalam Penelitian ini berjudul “*Analisis Strategi Affilatte Marketing*

²Ismanto, *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Produk Melalui Media Online (studi deskriptif kualitatif pada Distro anime maximono Yogyakarta)*, (Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2017).

Online Terhadap Tingkat Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Butik Zoya Cabang Kedaton Bandar Lampung)”. Fokus Penulisan ini membahas mengenai seberapa besar efektivnya pemasaran ini dalam meningkatkan promosi dan penjualan dalam perspektif ekonomi Islam. Penulis ini menyimpulkan bahwa penerapan dalam *Affiliate Marketing* Butik Zoya sudah melakukan langkah-langkah yang baik, karena semua karyawan di berdayakan sebagai pemasar dengan mempromosikan produk Zoya di akun pribadi masing-masing.³ Berdasarkan hasil Penelitiannya, butik Zoya memasarkan produk yang dijual melalui berbagai media sosial. Yang paling utama yaitu instagram dengan alamat zoya muslim. Zoya dalam memasarkan kurang *update* setiap produk kepada konsumen lama maupun baru. Pada sistem *affiliate marketing* yang digunakan butik Zoya, para *affiliaters*-nya kurang aktif serta kreatif dalam mempromosikan produk zoya.

- 2.1.3 Ira Setiawati (Tesis S2, STMIK Himasya Semarang, 2017) dalam Penelitian ini berjudul “*Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba UMKM*”. Fokus Penelitian ini membahas mengenai pengaruh startegi pemasaran *online* terhadap peningkatan laba UMKM. Data yang diperoleh dari Penulisan ini merupakan data primer, langsung dari responden yang mengisi kuesioner, baik secara *online* maupun *offline*. Adapun hasil Penelitian ialah berusaha menjawab hipotesis, H1 diterima sedangkan Ho ditolak, yang menyatakan bahwa Strategi pemasaran online berpengaruh positif terhadap Peningkatan Laba UMKM.⁴ Sedangkan pada

³Ahmad Muhamim, *Analisis Strategi Affilatte Marketing Online Terhadap Tingkat Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, (Studi pada Butik Zoya Cabang Kedaton Bandar Lampung), (Lampung: Institut Agama Islam Raden Intan, 2017).

⁴Ira Setiawati, *Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba UMKM*, (Semarang: STMIK Himasya Semarang, 2017).

penelitian ini sangat berbeda dengan penelitian yang akan penulis lakukan. Dengan adanya *sistem online video marketing* minat masyarakat khususnya di Kota Parepare meningkat. Sehingga fokus Penulis adalah bagaimana strategi dalam memasarkan produk melalui *video online* yang lebih memfokuskan ke media sosial *facebook* serta implikasi yang timbul dalam menggunakan *online video marketing*.

Tabel 2.1.4

**Perbedaan Penelitian Terdahulu
Tahun 2017**

1.	Ismanto	Membahas cara bagaimana strategi <i>maximono</i> dalam melakukan komunikasi pemasaran dengan media <i>online</i> dengan srategi komunikasi pemasaran dan lebih mengutamakan di periklanan tanpa menggunakan <i>video</i> .
2.	Ahmad Muhaimin	Membahas seberapa besar efektifnya dalam pemasaran online dengan langkah-langkah strategi <i>afiliasi marketing</i> yang baik, karena semua karyawan di berdayakan sebagai pemasar melalui akun media sosial pribadi masing-masing. Namun, kekurangan dari Penulis tersebut tidak memfokuskan media sosial yang di gunakan (<i>whatsaap, twitter, instagram</i>) sehingga data yang diperlukan tidak akurat serta periklanan hanya dengan <i>online</i> biasa.

3.	Ira Setiawati	Membahas mengenai Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang memanfaatkan media internet sebagai sarana pemasaran <i>online</i> maupun <i>offline</i> . Namun, lebih memfokuskan ke <i>offline</i> karena lebih konsumen lebih ke manual.
----	---------------	---

Sumber : Peneliti terdahulu, 2017

2.2 Tinjauan Teoritis

2.2.1 Teori Strategi

1. Pengertian Strategi

Strategi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu di perang dan damai.⁵ Ilmu dan seni memimpin bala tentara untuk menghadapi musuh dalam perang, dalam kondisi yang menguntungkan, sebagai komandan memang menguasai betul seorang perwira di medan perang serta rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus, tempat yang baik menurut siasat perang.⁶

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.⁷

⁵Wijono djoko, *Manajemen mutu pelayanan kesehatan: teori, strategi, dan aplikasi, Volume 1*, (Airlangga University Press, 2000), h.124.

⁶Henricus W. Ismanthono, *Kamus istilah ekonomi populer*, (Jakarta: PT Kompas Media Nusantara,2003), h.23.

⁷Husain Umar, *Strategic Management in action*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), h. 26.

Adapun menurut kapasitasnya Musa ahli *manajemen* pemasaran. Strategi pemasaran adalah strategi yang mengarahkan pada bagaimana mencapai tujuan perusahaan melalui pemasaran produk yang dapat memuaskan pelanggan. Semua tujuan finansial akan sangat ditentukan oleh tingkat volume penjualan, yang umumnya menjadi dasar proyeksi pendapat perusahaan.

2. Langkah-Langkah Strategi Pemasaran

Langkah-langkah strategi pemasaran bisnis menurut kapasitasnya Musa ahli *manajemen* pemasaran yaitu, sebagai segmentasi pasar tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Upaya untuk mengelompokkan pasar dalam karakteristik yang *homogeny*. Segmentasi pasar memungkinkan perusahaan beroperasi dengan sumber daya terbatas karena produksi massal dan iklan massal yang tidak diperlukan. Untuk menciptakan segmentasi pasar, perusahaan harus dapat melihatnya berdasarkan *targeting* dan *positioning*.

- a. *Targeting* adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Setelah mengetahui segmentasi pasarnya, langkah selanjutnya adalah memilih dan menentukan target pasar yang akan dimasuki perusahaan untuk strategi pemasan. Strategi fungsional didasarkan pada pemahaman perusahaan akan karakteristik target pasar ini.
- b. *Positioning* adalah penerapan posisi pasar. Tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada dipasar kedalam benak konsumen. Setelah menetapkan segmen dan target pasar yang akan diambil, selanjutnya perusahaan melakukan *positioning* untuk menentukan ekspetasi dan kegiatan konsumen. *Positioning* adalah pengembangan skema representasi yang mencerminkan produk atau jasa

yang dibandingkan dengan pesaing dalam dimensi yang penting bagi kesuksesan perusahaan. Setelah mengenali target pasarnya dengan baik dan *positioning* apa yang ingin ditanamkan dalam benak konsumen.

Unsur dalam bauran pemasaran adalah 7P : *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*⁸.

1. Produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, diperoleh digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. Harga (*price*) merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga diukur dengan nilai yang dirasakan dari produk yang ditawarkan jika tidak maka konsumen akan membeli produk lain dengan kualitas yang sama dari penjualan saingannya. Harga adalah satu-satunya alat bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya. Keputusan harga harus dikoordinasikan dengan rancangan produk, distribusi dan promosi yang membentuk program pemasaran yang konsisten dan efektif.
3. Tempat (*place*) termasuk aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Keputusan mengenai tempat sangat penting agar konsumen dapat memperoleh produk yang dibutuhkan tepat pada saat dibutuhkan.
4. Promosi (*promotion*) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

⁸ Laksana Fajar, *Manajemen Pemasaran edisi pertama*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), h.115.

5. Sarana fisik (*Physical Evidence*) merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.⁹ Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.
6. Orang (*People*), adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.
7. Proses (*Process*) adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

2.2.2 Teori Promosi

Promosi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah perkenalan dalam rangka memajukan usaha dagang.¹⁰ Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Sebagai salah satu elemen bauran promosi, promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk. Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau

⁹Widya Budi Darmayana, *Analisis Faktor-faktor Bauran Pemasaran yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pembeli Rumah Tipe Menengah ke Atas di Kecamatan Ngaglik*, (Yogyakarta: 2005), h. 88.

¹⁰Pusat Bahasa Departement Pendidikan Nasional , *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), h.898.

menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.¹¹ Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.¹²

Adapun menurut para ahli,¹³ sebagai berikut:

1. Rambat Lupiyoadi. Promosi adalah salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.
2. Gitosudarmo. Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

2.2.3 Teori Produk

1. Pengertian Produk

Pengertian produk dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah barang atau jasa yang dibuat dan ditambah gunanya atau nilainya dalam proses produksi dan menjadi hasil akhir dari proses produksi itu. Produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.¹⁴ Istilah lain dari produk adalah penawaran

¹¹Swastha, Basu., D.H & Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua Cetakan Keempat, (Yogyakarta: Liberty, 2000), h.96.

¹²Madura, Jeff, *Pengantar Bisnis*, Introduction to Business, Alih Bahasa Saroyini W.R. Salib, Salemba Empat,(Jakarta: 2001), h.116.

¹³Rangkuti, Freddy, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing*,(Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009),h. 98.

¹⁴Jeff Madura, *Pengantar Bisnis Buku 1*, (Jakarta : Salemba Empat, 2001), h. 393.

atau pemecahan. Produk juga mempunyai arti kata barang-barang fisik maupun jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.¹⁵

Adapun pengertian produk menurut beberapa ahli, sebagai berikut ¹⁶:

- a. Kotler dan Keller. Produk adalah Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan/semua kebutuhan.¹⁷
- b. Menurut Kotler dalam Hasan. Produk adalah segala sesuatu yang bernilai yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan dan segala sesuatu yang dapat ditawarkan yang memberi sejumlah nilai kepada konsumen untuk diperhatikan, dimiliki, atau dikonsumsi, sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

2. Tingkat Produk

Dalam merencanakan tawaran pasarnya, pemasar perlu memikirkan secara mendalam lima tingkat produk. Masing-masing tingkat menambahkan lebih banyak nilai pelanggan, dan kelima membentuk hierarki nilai pelanggan (*customer value hierarchy*)¹⁸. Menurut Kotler dan Keller, Lima tingkat produk itu antara lain ¹⁹:

1. Manfaat inti (*Core Benefit*)
2. Produk dasar (*Basic Product*)
3. Produk yang diharapkan (*Expected Product*)
4. Produk yang ditingkatkan (*Augmented Product*)

¹⁵VeithzalRivai, *Islamic Marketing*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), h. 12.

¹⁶Philip kotler,*Manajemen Pemasaran*, (Jakarta,PT Gelora Aksara Pratama,2008),h.219.

¹⁷Wikipedia Ensklopedia Bebas , https://id.wikipedia.org/wiki/pengertian_produk_menurut_ahli

¹⁸Bilson Simomora, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Portiftable*, (Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama, 20013), h. 12.

¹⁹Edwin, http://www.pengertianahli.me/2018/01/pengertian-produk-menurut_ahli.html diakses (21 mei 2017)

5. Calon produk (*Potential Product*)

2.2.4 *Online Video Marketing*

1. *Media Video*

Pengertian *Media Video* menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah sarana media massa yang mempergunakan alat-alat *electronic modern* seperti televisi, radio, video, dan film. *Media video* adalah Bentuk saluran, yang digunakan untuk menyalurkan pesan, informasi atau bahan pelajaran kepada penerima pesan yang disertai suara serta gambar yang membentuk suatu kesatuan yang dirangkai menjadi alur, dengan pesan-pesan di dalamnya untuk ketercapaian tujuan pembelajaran yang disimpan dengan proses penyimpanan.²⁰ Menurut Heinich Molenda, video dapat diartikan gambar gerak yang terdapat seragkai alur dan menampilkan pesan dari bagian sebuah gambar untuk tercapainya tujuan pembelajaran.²¹

2. Teori Pemasaran/ *Marketing*

Pemasaran menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah penilaian strategi pemasaran, jasa, fungsi, dan hasilnya. Pengusaha yang sudah mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses perusahaan, khususnya dalam hal memasarkan produknya. Setiap perusahaan akan berusaha keras untuk mengetahui adanya cara falsafah baru yang terlibat dalam kegiatan pemasaran yang disebut dengan konsep pemasaran, dan jasa dari produsen kepada konsumen, yang secara efektif menyesuaikan penawaran dan permintaan serta mencapai tujuan masyarakat. Menurut Kotler dan Amstrong dalam bukunya yang berjudul prinsip-prinsip pemasaran mengatakan bahwa

²⁰Siadiman, *pengertin media video pembelajaran*, <http://meaningaccordingtoexperts.blogspot.com> diakses (14 Januari 2017)

²¹Heinich Molenda, <http://meaningaccordingtoexperts.blogspot.com> diakses (14 Januari 2018).

pemasaran sebagai suatu proses sosial dalam menejerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan orang lain.²² Adapun pemasaran yang dilakukan secara *online* ialah *Online Video Marketing*.

Video Marketing adalah sebuah metode baru dalam *Online Marketing* dengan memanfaatkan media *Video*. *Video marketing* adalah opsi terbaik untuk *online marketing*. Karena dengan *video marketing* selain terkonsep dan menarik, *video marketing* dapat menampilkan gambar dan audio secara bersamaan dan memiliki dampak positif bagi yang melihat video tersebut. Selain itu *video marketing* memiliki keunggulan tambahan yaitu *video marketing*, dapat dengan tepat sasaran menentukan siapa *audience* tentunya dengan bantuan *youtube* dan optimasi SEO pada *youtube*.

Istilah lain *video marketing* adalah suatu metode pemasaran baru dalam *marketing online* yang menggunakan media *video*. *Video marketing* merupakan strategi terbaik pemasaran bisnis/ *brand* di era digital ini. Karena jika *video marketing* telah terkonsep dan menarik hasilnya, video ini bisa menampilkan gambar dan audio secara bersamaan yang mudah diserap *audiens*, sekaligus mengubah *audiens* menjadi *customer*.²³

2.2.5 Teori Hukum Ekonomi Islam

Hukum Ekonomi Islam merupakan ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi rakyat yang dilhami oleh nilai-nilai Islam²⁴. Berbeda dari kapitalisme karena Islam menentang eksploitasi oleh pemilik modal terhadap buruh yang miskin, dan melarang penumpukan kekayaan

²²Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid I, (Erlangga, Jakarta: 2001), h.6

²³PT Dewaweb, <https://www.dewaweb.com/blog/video-marketing/>, diakses (31 Januari 2018)

²⁴Abdul Aziz, *Ekonomi Islam Analisis Mikro & Makro* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), h. 3

Selain itu, ekonomi dalam kacamata Islam merupakan tuntutan kehidupan sekaligus anjuran yang memiliki dimensi ibadah yang teraplikasi dalam etika dan moral.²⁵ Dalam membahas perspektif ekonomi Islam, ada satu titik awal yang benar-benar harus diperhatikan yaitu ekonomi dalam Islam itu sesungguhnya bermuara kepada aqidah Islam, yang bersumber dari syariat dan yang menjadi pokok muaranya yaitu bersumber dari al-Qur'an dan al-Sunnah.²⁶

Salah satu contoh ayat yang mengarahkan berperilaku Islam dalam kegiatan ekonomi yaitu Q.S. An-Nisa' ayat 29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemahnya :

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu”

Dalam ayat tersebut menggambarkan bahwasanya perdagangan sudah menjadi aktivitas keseharian manusia sehingga semakin hari semakin beragam cara dalam bertransaksi perdagangan, berkembangnya teknologi menjadikan transaksi semakin mudah dalam bertransaksi elektronik merupakan pengaruh besar dalam perdagangan saat ini. Perdagangan menggunakan basis online sudah menjadi strategi pemasaran setiap perusahaan karena berdampak pada tingkat penjualan suatu produk. Tingkat penjualan merupakan suatu usaha terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang di arahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli guna meningkatkan laba dan tingkat penjualan.

²⁵Wikipedia Ensiklopedia Bebas , https://id.wikipedia.org/wiki/pengertian_ekonomi_islam

²⁶Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana Pernada Media Group, 2010), h. 15

Penjualan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan laba serta suatu usaha memikat konsumen agar terjadi peningkatan penjualan.

Adapun beberapa pengertian hukum ekonomi Islam menurut beberapa ahli anantara lain:²⁷

1. M. Syauqi Al-Faujani. Hukum ekonomi Islam merupakan segala aktivitas perekonomian beserta aturan-aturannya yang didasarkan kepada pokok-pokok ajaran Islam tentang ekonomi
2. Umer Chapra. Hukum ekonomi Islam merupakan cabang ilmu pengetahuan yang membantu manusia dalam mewujudkan kesejahteraan melalui suatu alokasi dan distribusi sumber-sumber daya langka yang sesuai dengan *al-‘iqtisad al-syariah* atau tujuan yang ditetapkan berdasarkan syariah, tanpa mengekang kebebasan individu secara berlebihan, menciptakan ketidakseimbangan makroekonomi dan ekologi, atau melemahkan solidaritas keluarga dan sosial serta jalinan moral dari masyarakat. Menurut Umer Chapra prinsip-prinsip dalam hukum ekonomi Islam disebut dengan ekonomi Tauhid. Keimanan mempunyai peranan penting dalam hukum ekonomi Islam, karena secara langsung akan mempengaruhi cara pandang dalam membentuk kepribadian, perilaku, gaya hidup, selera, serta sumber daya dalam lingkungan.²⁸

Adapun prinsip-prinsip dalam jual- beli dalam Islam ialah sebagai berikut:²⁹

- a. Hukum Asal Setiap Transaksi Adalah Halal

Hubungan interaksi antara sesama manusia, baik yang tunduk kepada syari’at atau yang keluar dari ketaatan kepadanya tidak terbatas. Setiap masa

²⁷Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta : Kencana Pernada Media Gruop,2010),h.15.

²⁸Siti maroah dkk, *Manajemen Pemasaran jilid 1 dan jilid (Marketing Syariah)*, (Qiara Media, 2019), h.16.

²⁹Titik Triwulan Tuti, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, (Lintas Pustaka, 2008), h. 126.

dan daerah terjadi berbagai bentuk dan model interaksi sesama mereka yang berbeda dengan bentuk interaksi pada masa dan daerah lainnya. Oleh karena bukan suatu hal bijak bila hubungan interaksi sesama mereka dikekang dan dibatasi dalam bentuk tertentu. Karena itulah dalam syari'at Islam tidak pernah ada dalil yang membatasi model interaksi sesama mereka. Ini adalah suatu hal yang amat jelas dan diketahui oleh setiap orang yang memahami syari'at islam, walau hanya sedikit.

b. Penipuan.

Telah diketahui bersama bahwa penipuan diharamkan Allah, dalam segala hal. Dan bila penipuan terjadi pada akad perniagaan, maka tindakan ini menjadikan perniagaan tersebut diharamkan:

c. Merugikan orang lain.

Dari sahabat Abu Hurairah radhiallahu 'anhu ia menuturkan: Rasulullah shallallahu 'alaihi wa sallam bersabda: *"Janganlah engkau saling hasad, janganlah saling menaikkan penawaran barang (padahal tidak ingin membelinya), janganlah saling membenci, janganlah saling merencanakan kejahatan, janganlah sebagian dari kalian melangkahi pembelian sebagian lainnya, dan jadilah hamba-hamba Allah yang saling bersaudara. Seorang muslim adalah saudara orang muslim lainnya, tidaklah ia menzalimi saudaranya, dan tidaklah ia membiarkannya dianiaya orang lain, dan tidaklah ia menghina."* (Muttafaqun 'alaih).

2.3 Tinjauan Konseptual

Sebagai landasan pikir Penulisan, maka Penulis akan menjelaskan pengertian dari judul yang diteliti yaitu Strategi Promosi Produk *Online Video Marketing* di Kota Parepare (Analisis Hukum Ekonomi Islam). Adapun uraian dari pengertian judul ialah :

- 2.3.1 Strategi adalah pendedekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu.³⁰
- 2.3.2 Promosi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah perkenalan dalam rangka memajukan usaha dagang.³¹
- 2.3.3 Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan termasuk fisik,jasa,pengalaman,maupun ide.³²
- 2.3.4 *Online Video Marketing* adalah suatu metode pemasaran baru dalam *marketing online* yang menggunakan media *online*.³³
- 2.3.5 Hukum Ekonomi Islam merupakan ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi rakyat yang dilhami oleh nilai-nilai Islam.³⁴

Berdasarkan penjelasan diatas strategi promosi produk merupakan cara atau proses produsen dalam mengenalkan barang yang menjadi aspek hasil produksinya. Hal ini bertujuan agar penjualan dari produk perusahaan lebih dikenal oleh para konsumen secara ruang lingkup yang luas yang secara otomatis meningkatkan jumlah penawaran yang ber-efek pada kontribusi pemasukan perusahaan. Sedangkan *online video marketing* adalah salah satu jenis pemasaran dalam mengenalkan produk yang ditawarkan dengan sistem *online* yang

³⁰Husain Umar, *Strategic Management in action*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001),h. 26.

³¹Pusat Bahasa Departement Pendidikan Nasional , *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), h. 898.

³²VeithzalRivai, *Islamic Marketing*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), h. 12.

³³PT Dewaweb, <https://www.dewaweb.com/blog/video-marketing/>, diakses (31 Januari 2018)

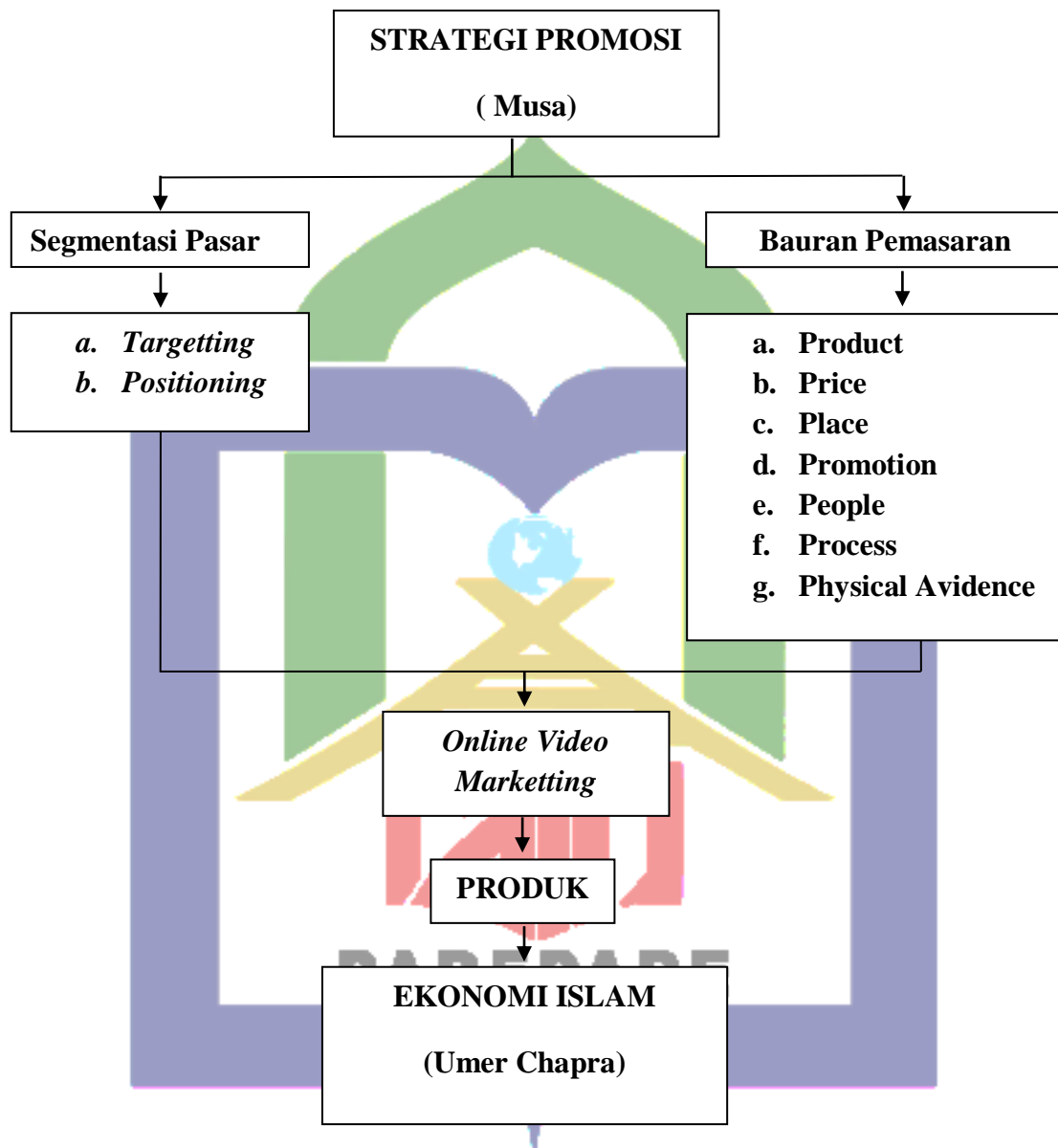
³⁴Abdul Aziz, *Ekonomi Islam Analisis Mikro & Makro*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), h. 3

berbentuk *video*. Pengenalan produk dengan *online video* ini akan lebih efektif dan efisien dalam mengenalkan produk yang ditawarkan.

2.4 Kerangka Pikir

Strategi promosi produk terdiri dari dua ruang lingkup yaitu segmentasi pasar bauran pemasaran. Segmentasi pasar terdiri dari *targetting* (strategi dalam memilih pasar) dan *positioning* (bagian dalam penetapan pasar), adapun bauran pemasaran terdiri dari produk (barang yang ditawarkan pada konsumen), harga (nilai suatu produk), tempat (lokasi penetapan pasar penjualan) dan yang menjadi inti pembahasan yaitu promosi (teknik dalam memasarkan produk) dan ditambah lagi sarana fisik (peralatan ataupun barang lainnya), Orang (pelaku yang berperan penting), Proses (mekanisme yang digunakan menyampaikan jasa). Dua ruang lingkup ini harus terdapat dalam strategi promosi yang dilakukan dengan bentuk *online video marketing* dalam memasarkan sebuah produk yang akan dianalisis berdasarkan ekonomi Islam agar segala bentuk promosi yang dilakukan senantiasa berada pada nilai-nilai ajaran Islam.

2.3 Bagan Kerangka Pikir



BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan adalah Penelitian empiris (*Field Research*) yang dengan kata lain adalah jenis Penelitian hukum sosiologis dan dapat disebut pula dengan penelitian lapangan, yaitu mengkaji ketentuan hukum yang berlaku serta apa yang terjadi dalam kenyataannya di masyarakat. Atau dengan kata lain yaitu suatu penelitian yang dilakukan terhadap keadaan sebenarnya atau keadaan nyata yang terjadi di masyarakat dengan maksud untuk mengetahui dan menemukan fakta-fakta dan data yang dibutuhkan, setelah data yang dibutuhkan terkumpul kemudian menuju kepada identifikasi masalah yang pada akhirnya menuju pada penyelesaian masalah.³⁵

3.2 Lokasi dan Waktu

Penelitian ini akan dilaksanakan di Kota Parepare yang berlokasi, Provinsi Sulawesi Selatan. Adapun waktu penelitian membutuhkan waktu selama kurang lebih dua bulan.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Data kualitatif adalah data informasi yang berbentuk kalimat verbal bukan berupa simbol angka atau bilangan.³⁶ Data kualitatif didapat melalui suatu proses menggunakan teknik

³⁵Husain Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2000), h. 42.

³⁶Amiruddin H Zainal Asikin, *Pengantar Metode Penelitian Hukum*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), h.25.

analisis mendalam dan tidak bisa diperoleh secara langsung. Adapun sumber data Penulisan ini yaitu :

3.3.1 Data primer³⁷ adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumberpertama yang terkait dengan permasalahan yang akan dibahas. Sumber data diperoleh dari lapangan secara langsung dengan wawancara kepada.

1. Penjual produk dengan sistem *online video marketing* Kota Parepare
2. Konsumen yang menggunakan *online video marketing* Kota Parepare

3.3.2 Data sekunder adalah data yang diperoleh dari buku sebagai data pelengkap sumber data primer. Data sekunder mencakup dokumen, buku, hasil Penulisan yang berwujud laporan, dan seterusnya.

3.4 Fokus Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi yang sudah diterapkan oleh penjual melalui *online video marketing* dalam memasarkan produk serta implikasi yang timbul dalam menerapkan *online video marketing*.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Pada bagian ini Penulis mendapatkan data yang akurat dan otentik karena dilakukan dengan mengumpulkan sumber data baik data primer dan sekunder, yang disesuaikan dengan pendekatan Penulisan. Teknik pengumpulan data primer dan data sekunder yang digunakan adalah :

3.5.1 Wawancara Langsung

Wawancara adalah situasi peran antara pribadi bertatap muka, ketika seseorang yakni pewawancara mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang dirancang

³⁷Bambang Sunggono, *Metodologi Penelitian Hukum*, (Bandung: Rajawali Pers, 2008, h.15.

untuk memperoleh jawaban yang relevan dengan masalah Penulisan kepada responden. Wawancara langsung dalam pengumpulan fakta sosial sebagai bahan kajian ilmu hukum empiris, dilakukan dengan cara tanya jawab secara langsung dimana semua pertanyaan disusun secara sistematis, jelas dan terarah sesuai dengan isu hukum, yang diangkat dalam Penulisan.³⁸ Wawancara tersebut semua keterangan yang diperoleh mengenai apa yang diinginkan dicatat atau direkam dengan baik. Wawancara dilakukan untuk memperoleh keterangan secara lisan guna mencapai tujuan yaitu mendapatkan informasi yang akurat dari narasumber yang berkompeten. Adapun pengolahan data ditelusuri dan diperoleh melalui :

1. Penjual produk dengan sistem *online video marketing* Kota Parepare
2. Konsumen yang menggunakan *online video marketing* Kota Parepare

3.5.2 Observasi.

Observasi diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek Penulisan. Observasi diartikan juga sebagai pengamatan yang dilakukan secara sengaja, sistematis mengenai fenomena sosial dengan gejala-gejala psikis untuk kemudian dilakukan pencatatan.³⁹

3.5.3 Dokumentasi

Dokumentasi adalah cara pengumpulan data melalui gambaran yang lengkap tentang kondisi yang terkait dengan pembahasan proposal ini.

³⁸P. Joko Subagyo, *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), h.63.

³⁹P. Joko Subagyo, *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), h.63.

3.6 Metode Analisis Data

Pengolahan data harus sesuai dengan keabsahan data. Cara kualitatif artinya menguraikan data dalam bentuk kalimat yang teratur, runtun, logis, tidak tumpang tindih dan efektif sehingga memudahkan pemahaman dan interpretasi data. Adapun tahapan-tahapan dalam menganalisis data yaitu:⁴⁰

3.6.1 *Editing/edit*

Editing adalah kegiatan yang dilakukan setelah menghimpun data di lapangan. Proses ini menjadi penting karena kenyataannya bahwa data yang terhimpun kadang kala belum memenuhi harapan penulis, ada diantaranya yang kurang bahkan terlewatkan. Oleh karena itu, untuk kelengkapan penulisan ini, maka proses *editing* ini sangat diperlukan dalam mengurangi data yang tidak sesuai.

3.6.2 *Calssifying*

Agar Penulisan ini lebih sistematis, maka data hasil wawancara diklasifikasikan berdasarkan kategori tertentu, yaitu berdasarkan pertanyaan dalam rumusan masalah, sehingga data yang diperoleh benar-benar memuat informasi yang dibutuhkan dalam Penulisan ini.

3.6.3 *Verifikasi*

Verifikasi data adalah mengecek kembali dari data-data yang sudah terkumpul untuk mengetahui keabsahan datanya apakah benar-benar sudah valid dan sesuai dengan yang diharapkan penulis. Jadi tahap *verifikasi* ini merupakan tahap pembuktian kebenaran data untuk menjamin validitas data yang telah terkumpul. *Verifikasi* ini dilakukan dengan cara mendengarkan dan mencocokkan kembali hasil wawancara yang telah dilakukan sebelumnya dalam bentuk rekaman

⁴⁰Moh. Nazir, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009), h. 194.

dengan tulisan dari hasil wawancara penulis ketika wawancara, kemudian menemui sumber data subyek dan memberikan hasil wawancara dengannya untuk ditanggapi apakah data tersebut sesuai dengan yang informasikan olehnya atau tidak. Disamping itu, untuk sebagian data penulis memverifikasin dengan cara trianggulasi, yaitu mencocokkan (*cross-check*) antara hasil wawancara dengan subyek yang satu dengan pendapat subyek lainnya, sehingga dapat disimpulkan secara profesional.

3.6.4 Analisis data

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja. Jadi dalam analisis data bertujuan untuk mengorganisasikan data-data yang telah diperoleh. Setelah data dari lapangan tekumpul dengan metode pengumpulan data yang telah dijelaskan diatas, maka penulis akan mengelola dan menganalisis data tersebut dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, dan memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensistensikannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan menemukan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

3.6.5 Menarik Simpulan

Simpulan merupakan hasil suatu proses penulisan. Setelah langkah-langkah di atas, maka langkah yang terakhir adalah menyimpulkan dari analisis data untuk menyempurnakan penulisan ini, sehingga mendapatkan keluasan ilmu khususnya bagi penulis serta bagi para pembacanya.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Tentang Kota Parepare

Parepare adalah sebuah daerah bergelar Kota dan bukan Kabupaten, yang merupakan kota kedua Setelah Kota Makassar, Ibukota Provinsi Sulawesi Selatan. Letaknya terletak di Utara Makassar yang menjadikota transit, sebagai kota persinggahan bagi wisatawan yang dari dan ke obyek wisata Tana Toraja. Jaraknya dari ibukota propinsi sekitar 155 kilometer dan jika ditempuh dengan kendaraan darat hanya ± 3 jam dari dan ke makassar. Seandainya penentuan ibukota negara ditentukan berdasarkan posisis sentral pulau Nusantara ini, maka Pareparelah yang jadi pilihan. Sebab berdasarkan temuan para ahli, Parepare terletak di titik tengah antara Pulau Sabang dan Pulau Merauke. Sehingga dengan dasar asumsi sebagai Pusat Indonesia maka tidak salah apabila di Kota Parepare pada tahun 1982 untuk mencari asal usul Kota Parepare menyebutkan telah lahir dari lidah penduduk setempat.⁴¹

Kota Parepare adalah sebuah Kota di provinsi Sulawesi Selatan, Indonesia. Kota ini memiliki luas wilayah 99,33 km² dan berpenduduk sebanyak ± 140.000 jiwa. Salah satu tokoh terkenal yang lahir di kota ini adalah B. J. Habibie, presiden ke-3 Indonesia. Di awal perkembangannya, perbukitan yang sekarang ini disebut Kota Parepare, dahulunya adalah merupakan semak-semak belukar yang diselang-selingi oleh lubang-lubang tanah yang agak miring sebagai tempat yang pada keseluruhannya tumbuh secara liar tidak teratur, mulai dari utara (Cappa Ujung) hingga ke jurusan selatan kota. Kemudian dengan melalui proses perkembangan sejarah sedemikian rupa dataran itu dinamakan Kota Parepare. Lontara Kerajaan Suppa menyebutkan, sekitar abad XIV seorang anak

⁴¹ Bappeda, *Dalam Lintas Sejarah Parepare*, (Parepare, Oktober 2011), h.13-15.

Raja Suppa meninggalkan Istana dan pergi ke selatan mendirikan wilayah tersendiri pada tepian pantai karena memiliki hobi memancing. Wilayah itu kemudian dikenal sebagai kerajaan Soreang, kemudian satu lagi kerajaan berdiri sekitar abad XV yakni Kerajaan Bacukiki.

Kata Parepare ditengarai sebagian orang berasal dari kisah Raja Gowa, dalam satu kunjungan persahabatan Raja Gowa XI, Manrigau Dg. *Bonto Karaeng Tunipallangga* (1547-1566) berjalan-jalan dari kerajaan Bacukiki ke Kerajaan Soreang. Sebagai seorang raja yang dikenal sebagai ahli strategi dan pelopor pembangunan, Kerajaan Gowa tertarik dengan pemandangan yang indah pada hamparan ini dan spontan menyebut "*Bajiki Ni Pare*" artinya "(Pelabuhan di kawasan ini) di buat dengan baik". Parepare ramai dikunjungi termasuk orang-orang Melayu yang datang berdagang ke kawasan Suppa. Kata Parepare punya arti tersendiri dalam bahasa Bugis, kata Parepare bermakna " Kain Penghias " yg digunakan diacara semisal pernikahan, hal ini dapat kita lihat dalam buku sastra *lontara La Galigo* yang disusun oleh Arung Pancana Toa Naskah NBG 188 yang terdiri dari 12 jilid yang jumlah halamannya 2851, kata Parepare terdapat di beberapa tempat di antaranya pada jilid 2 hal [62] baris no. 30 yang berbunyi " pura makkenna linro langkana "PAREPARE" (kain penghias depan istana sudah dipasang).

Melihat posisi yang strategis sebagai pelabuhan yang terlindungi oleh tanjung di depannya, serta memang sudah ramai dikunjungi orang-orang, maka Belanda pertama kali merebut tempat ini kemudian menjadikannya kota penting di wilayah bagian tengah Sulawesi Selatan. Di sinilah Belanda bermarkas untuk melebarkan sayapnya dan merambah seluruh dataran timur dan utara Sulawesi Selatan. Hal ini yang berpusat di Parepare untuk wilayah Ajatappareng. Pada zaman Hindia Belanda, di Kota Parepare, berkedudukan seorang Asisten Residen

dan seorang *Controlur atau Gezag Hebbber* sebagai Pimpinan Pemerintah (Hindia Belanda) dengan status wilayah pemerintah yang dinamakan “*Afdeling Parepare*” yang meliputi, *Onder Afdeling Barru, Onder Afdeling Sidenreng Rappang, Onder Afdeling Enrekang, Onder Afdeling Pinrang dan Onder Afdeling Parepare*. Pada setiap wilayah/ *Onder Afdeling* berkedudukan *Controlur atau Gezag Hebbber*. Disamping adanya aparat pemerintah Hindia Belanda tersebut, struktur Pemerintahan Hindia Belanda ini dibantu pula oleh aparat pemerintah raja-raja bugis, yaitu Arung Barru di Barru, Addatuang Sidenreng di Sidenreng Rappang, Arung Enrekang di Enrekang, Addatung Sawitto di Pinrang, sedangkan di Parepare berkedudukan Arung Mallusetasi.

Struktur pemerintahan ini, berjalan hingga pecahnya Perang Dunia II yaitu pada saat terhapusnya Pemerintahan Hindia Belanda sekitar tahun 1942. Pada zaman kemerdekaan Indonesia tahun 1945, struktur pemerintahan disesuaikan dengan undang-undang no. 1 tahun 1945 (Komite Nasional Indonesia). Dan selanjutnya Undang-undang Nomor 2 Tahun 1948, di mana struktur pemerintahannya juga mengalami perubahan, yaitu di daerah hanya ada Kepala Daerah atau Kepala Pemerintahan Negeri (KPN) dan tidak ada lagi semacam Asisten Residen atau Ken Karikan.

Pada waktu status Parepare tetap menjadi *Afdeling* yang wilayahnya tetap meliputi 5 Daerah seperti yang disebutkan sebelumnya. Dengan keluarnya Undang-Undang Nomor 29 tahun 1959 tentang pembentukan dan pembagian Daerah-daerah tingkat II dalam wilayah Provinsi Sulawesi Selatan, maka ke empat *Onder Afdeling* tersebut menjadi Kabupaten Tingkat II, yaitu masing-masing Kabupaten Tingkat II Barru, Sidenreng Rappang, Enrekang dan Pinrang, sedangkan Parepare sendiri berstatus Kota Praja Tingkat II Parepare. Kemudian pada tahun 1963 istilah Kota Praja diganti menjadi Kotamadya dan setelah

keluarnya UU No. 29 Tahun 1959 tentang Pembentukan Daerah Tingkat II di Sulawesi, maka status Kotamadya berganti menjadi “KOTA” sampai sekarang ini.

Didasarkan pada tanggal pelantikan dan pengambilan sumpah Wali Kotamadya Pertama H. Andi Mannaungi pada tanggal 17 Februari 1960, maka dengan Surat Keputusan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah No. 3 Tahun 1970 ditetapkan hari kelahiran Kotamadya Parepare tanggal 17 Februari 1960.

4.2 Strategi Penjualan *Produk Online Video Marketing* Analisis Hukum Ekonomi Islam

Online Video Marketing adalah suatu metode pemasaran baru dalam *marketing online* yang menggunakan media video. *Video Marketing* juga salah satu strategi yang banyak digunakan.⁴² Adapun strategi penjualan yang saya gunakan melalui teori ahli yaitu Musa ialah sebagai berikut, Segementasi Pasar (*Targeting dan Positioning*), dan Bauran Pemasaran (*product, price, place, promotion, people, process, physical avidance*).⁴³

4.2.1 Segmentasi Pasar *Online Video Marketing* Analisis Hukum Ekonomi Islam

Segmentasi pasar adalah strategi suatu perusahaan untuk mengenal minat dan kebutuhan konsumen di suatu *market* yang kemudian menciptakan produk baru yang sesuai dengan minat dan kebutuhan konsumen tersebut. Dengan kata lain, pasar yang tadinya hanya satu dan kini luas beberapa pasar setelah mengalami segmentasi. Dan segmentasi pasar terbagi atas dua menurut musa dalam Kotler dan Keller antara lainnya ialah *targeting* dan *positioning*.⁴⁴

⁴²PT Dewaweb, <https://www.dewaweb.com/blog/video-marketing/>, diakses pada tanggal 31 Januari 2018.

⁴³Laksana Fajar, *Manajemen Pemasaran edisi pertama*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), h.115.

⁴⁴Musa, Kotler dan Keller, *Segmentasi pasar*, diakses pada tanggal 31 Januari 2019.

1. *Targeting*

Suatu tindakan memiliki satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Setelah mengetahui segmentasi pasarnya, langkah selanjutnya adalah memiliki dan menentukan target pasar yang akan dimasuki perusahaan untuk strategi pemasar. Strategi fungsional didasarkan pada pemahaman perusahaan akan karakteristik target pasar ini. Adapun penelitian saya yang berlokasi di Kota Parepare dengan segmentasi pasar di penjual yang menggunakan *Online Video Marketing* yang ada di Kota Parepare. Observasi yang telah dilakukan sebanyak lima yang merupakan penjual yang ada di Kota Parepare yang menggunakan *Online Video Marketing* data yang lengkap dibawah ini sebagai berikut :

Tabel 4.2.1
Daftar nama penjual menggunakan *online video marketing* di Kota Parepare Tahun 2019

NO	NAMA	ALAMAT	NAMA TOKOH
1	Latifa	Jl. Agussalim No.114 A	LH Bunshop
2	Adi	Jl. Amal Bakti(Ruko No.2 Soreang)	Kios Rafah
3	Selfy	Jl. Andi MakassarNo. 201	Green Box
4	Titih	Jl. Arung Mampi No. 15 (Lumpue)	Alifa shop
5	Umy	Jl. Garuda No. 8 (Perumnas Wekk'e)	Umy boutique

Sumber : Penjual *online video marketing* Kota Parepare, 2019

Salah satu penjual *online video marketing* Ibu Latifa mengatakan bahwa:

“Target perbulanji saya kejar, karena perbulannya harus masuk barang lagi standar Rp 6.000.000 (Enam Juta Rupiah) dan paling banyaknya Rp 10.000.000 (Sepuluh Juta Rupiah) sampai Rp 11.000.000 (Sebelas Juta Rupiah)”.⁴⁵

Maka dari itu *targeting* dari Ibu Latifa dari penjualan dengan strategi *online video marketing* dalam memasarkan produknya dengan target perbulan, karena disebabkan tiap bulannya harus masuk barang baru. Begitupun Bapak Adi mengatakan bahwa :

“Target tergantung maha kuasa, berapa-berapa dikasih syukuri saja”.⁴⁶

Maka dari itu *targeting* dari Bapak Adi dari penjualan *online video marketing* dalam memasarkan produknya dengan target tergantung dari hasil penjualan karena penghasilannya itu tidak menentu dan selalu bersyukur berapapun yang telah ditentukan oleh sang kuasa Allah swt.

Sama halnya dengan Ibu Selfy mengatakan bahwa:

“Target penjualan saya Rp 5.000.000 (Lima Juta Rupiah) permalam”.⁴⁷

Begitupun dari Ibu Titih juga mengatakan bahwa :

“Target penjualan pastinya ada namun tidak pasti maksudnya berapa-berapa yang beli begitu, satu kah yang beli atau dua dalam tiap harinya”.⁴⁸

Jadi dari penjelasan Ibu Titih dalam penjualan *online video marketing* dengan target penjualannya itu tidak pasti tergantung dari penjualannya saja. Atas nama Ibu Umy mengatakan bahwa:

⁴⁵Latifa, Penjual *online video marketing* di kota Parepare, wawancara di jalan Agussalim, pada tanggal 20 Juni 2019.

⁴⁶Adi, Penjual *online video marketing* di kota Parepare, wawancara di jalan Amal Bakti, pada tanggal 24 Juni 2019.

⁴⁷Selfy, Penjual *online video marketing* di kota Parepare, wawancara di jalan Andi Makkasau, pada tanggal 24 Juni 2019.

⁴⁸Titih, Penjual *online video marketing* di kota Parepare, wawancara di Lumpue, pada tanggal 26 Juni 2019.

“Target penjualan Rp 8.000.000 (Delapan Juta Rupiah) itupun penghasilan kotornya, kalo penghasilan bersihnya itu Rp. 5.000.000 (Lima Juta Rupiah). Karena tiap minggunya itu saya mengambil barang baru lagi untuk di promosikan”.⁴⁹

Dari hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa *targeting* penjualan melalui *online vidoe marketing* dengan target yang berbeda-beda hal itu disebabkan karena perbedaan segmentasi pasar yang dimasuki.

Jika dikaitkan dalam Hukum Ekonomi Islam maka ketika harapan yang sudah sesuai dengan *targeting* dengan pencapaiin tiap bulannya dan penghasilan itu berupa penghasilan bersih, sebagaimana diatur dalam fatwa MUI Nomor 3 Tahun 2003. Penghasilan bersih sebagaimana yang dimaksud pada nomor 3 ialah penghasilan setelah dikeluarkan kebutuhan pokok (*al haajah al ashliyah*). Kebutuhan pokok yang dimaksud pada nomor 4 meliputi, kebutuhan diri terkait sandang, pangan, papan dan kebutuhan orang yang menjadi tanggungannya, termasuk kesehatan dan pendidikannya.⁵⁰

2. *Positioning*

Positioning adalah penerapan posisi pasar. Tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada dipasar kedalam benak konsumen. Setelah menetapkan segmen dan target pasar yang akan diambil, selanjutnya perusahaan melakukan *positioning* untuk menentukan ekspektasi dan kegiatan konsumen. *Positioning* adalah pengembangan skema representasi yang mencerminkan produk atau jasa yang dibandingkan dengan pesaing dalam dimensi yang penting bagi kesuksesan perusahaan. Adapun tanggapan dari para penjual yang menggunakan *online video marketing* di Kota

⁴⁹Umy, Penjual *online video marketing* di kota Parepare, wawancara di Perumna wekke'e, pada tanggal 28 Juni 2019.

⁵⁰Majelis Ulama Indonesia, Fatwa MUI No.3 Tahun 2003, Tentang Zakat Penghasilan diakses pada tanggal 16 Juli 2019.

Parepare. Seperti halnya dengan Ibu Latifa yang ditanyakan tentang posisinya, mengatakan bahwa :

“Kalau posisi saya tidak menentu, biasaka keluar daerah untuk menjual untuk kejar target seperti kalau tahun baru”.⁵¹

Dari pernyataan Ibu Latifa berarti *positioning* yang digunakan itu tidak menentu hal itu disebabkan karena lokasi pemasaran Ibu latifa berpindah-pindah dari posisi yang satu ke posisi yang lain berdasarakan kondisi dan musim.

Begitupun Bapak Adi mengatakan bahwa :

“Kalau posisi saya disini yah ”Alhamdulillah”, karena banyak yang lewat-lewat singgah langsung beli juga”.⁵²

Berdasarkan pernyataan Bapak Adi bahwa *positioningnya* sesuai dengan kebutuhannya dan cukup memadai, karena posisi atau lokasi ditentukan berada disekitar masyarakat sehingga memicu adanya pembeli untuk memasarkan produknya secara langsung. Begitu pula posisi dalam *online video marketing* menjadikan lokasi Bapak Adi mudah dijangkau oleh para pembeli ketika telah bertransaksi melalui *online video marketing*.

Salah satu menandakan posisi yang baik ketika pendapatan yang dihasilkan dari penjualan di lokasi ketika yang diharapkan sesuai dengan harapan. Hal itu sesuai dengan yang dikatakan Ibu Selfy bahwa :

“Posisi saya disini cukup bagus, kenapa demikian karena ”Alhamdulillah” dua tahun meka disini menjual banyak pemasukan”.⁵³

Maksud dari penjelasan Ibu selfy bahwa posisi penjualannya cukup strategis karena usaha yang dilakukan selama dua tahun berjalan hasilnya sangat memuaskan bagi Ibu tersebut. Berbeda halnya dengan Ibu Titih yang mengatakan bahwa :

⁵¹Latifa, Penjual *online video marketing* di kota Parepare, wawancara di jalan Agussalim, pada tanggal 20 Juni 2019.

⁵²Adi, Penjual *online video marketing* di kota Parepare, wawancara di jalan Amal Bakti, pada tanggal 24 Juni 2019.

⁵³Selfy, Penjual *online video marketing* di kota Parepare, wawancara di jalan Andi Makkasau, pada tanggal 24 Juni 2019.

“Kalau posisi saya dimana saja, biasa di kamar, tempat tidur dan di dapur”.⁵⁴

Berdasarkan pernyataan Ibu Titih terdapat 3 Lokasi yang digunakan dalam *positioningnya* yaitu di kamar, tempat tidur dan di dapur karena dalam melakukan *online video marketing* itu bisa dimana saja sesuai kesanggupan masing-masing asalkan produk yang dipasarkan itu ada di tempat.

Ibu Umy mengatakan bahwa :

“Masalah posisi disini “Alhamdulillah” cukup bagus karena sudah banyak yang tau tempat ini, selain itu sudah banyak langganan jadi tinggal kerumah”.⁵⁵

Berdasarkan pernyataan Ibu Umy *positioning* yang digunakan sudah memadai karena sudah banyak yang mengetahui lokasi penjualan atau tokohnya. Dan ketika melakukan pemasaran melalui *online video marketing* banyak konsumen yang sudah datang ke lokasi tersebut sehingga lebih mudah memilih produk yang di inginkan.

Jika dikaitkan dalam hukum ekonomi Islam *positioning* yang bagus ketika jauh dari perbuatan yang dapat membawa *kezholiman*, dan ketika mendapatkan *positioning* di dalam benak para konsumen maka akan lebih mudah bagi penjual untuk melakukan *bargaining*. Hal ini seperti apa yang telah dilakukan oleh Nabi Yusuf as dan diabadikan oleh Allah Swt di dalam (QS. Yusuf : 55).

قَالَ أَجْعَلْنِي عَلَىٰ خَزَائِنِ الْأَرْضِ إِنِّي حَفِيظٌ عَلَيْم

Terjemahnya :

Berkata Yusuf: "Jadikanlah aku bendaharawan negara (Mesir); sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga, lagi berpengetahuan".

⁵⁴Titih, Penjual *online video marketing* di kota Parepare, wawancara di Lumpue, pada tanggal 26 Juni 2019.

⁵⁵Umy, Penjual *online video marketing* di kota Parepare, wawancara di Perumna wekke'e, pada tanggal 28 Juni 2019.

Dari ayat tersebut diceritakan bahwa tatkala raja Mesir ingin memberikan jabatan kepada Nabi Yusuf as, maka Nabi Yusuf as meminta untuk dijadikan sebagai seorang bendaharawan Negara. Hal ini tentu tidak akan mungkin terjadi apabila Nabi Yusuf belum memiliki *positioning* yang kuat di benak sang raja, seperti yang dikatakan Nabi Yusuf as bahwa ia adalah “seorang yang pandai menjaga lagi berpengetahuan”. Itulah *positioning* Nabi Yusuf as sehingga ketika sang raja menawarkan jabatannya, Nabi Yusuf as bisa memilih posisi apa yang tepat bagi dirinya.⁵⁶

4.2.2 Bauran Pemasaran *Online Video Marketing* Analisis Hukum Ekonomi Islam

Bauran pemasaran disebut juga istilah *marketing mix* yaitu pengertian dari pemasaran itu sendiri (ruang lingkupnya). Bauran pemasaran adalah suatu strategi penjualan atau promosi serta penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan bagi pasar yang dituju.⁵⁷ Dalam *online video marketing* dalam memasarkan suatu produk atau jasa memerlukan suatu pendekatan yang mudah dan *fleksibel* yang disebut bauran pemasaran / *marketing mix*. Menurut ahli Musa, bauran pemasaran meliputi unsur 7P (*product, price, place, promotion, physical evidance, people, proces*) yang akan dikaitkan dalam strategi promosi produk *online video marketing* yang diterapkan para penjual dan pembeli di Kota Parepare.

1. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat

⁵⁶<http://masjidandalusia.com/blog/positioning-seorang-muslim-di-era-globalisasi> diakses pada tanggal 07 Juli 2019. **al**

⁵⁷ Musa, Kotler dan Keller, *Segmentasi pasar*, diakses pada tanggal 31 Januari 2019.

memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga dalam melakukan penjualan paling utama ialah menentukan produknya dulu seperti dari wawancara dari para penjual yang menggunakan *onlien video marketing* ialah sebagai berikut, Ibu Latifa mengatakan bahwa :

“Semua produk saya jual seperti aneka kosmetik, pakaian, jilbab, dan lain-lain. Serta buka jasa menjahit juga”.

Dari pernyataan Ibu Latifa bahwa dalam memasarkan produknya melalui *online video marketing* sangatlah bagus sehingga barang apa saja yang ditawarkan melalui strategi tersebut sangat *efektif* dan *efisien* sehingga apapun yang dibutuhkan konsumen itu ada. Begitupun Bapak Adi, ketika ditanyakan apa saja produk yang dijual, mengatakan bahwa :

“Produk yang saya jual ada pakaian, sepatu, sandal, dan aneka bahan campuran”.

Sama halnya Ibu Selfy mengatakan bahwa :

“Barang yang saya jual bermacam-macam ada pakaian mulai dari anak bayi hingga ukuran dewasa, dan aneka model jilbab serta kosmetik juga ada”.

Jadi dalam memasarkan produk lebih praktis dengan strategi tersebut hampir semua penjual yang menggunakan *online video marketing* dalam menjual semua produk yang dibutuhkan konsumen karena lebih mudah ketika konsumen mencari sesuatu dan ada ditemukan.

Begitupun dengan Ibu Titih mengatakan bahwa:

“Jenis produk yang saya jual hanya berupa pakaian, celana, jilbab, dan sebagainya”.

Dan hampir sama dengan perkataan Ibu Umy bahwa :

“Produk yang saya jual hanya pakaian saja ukuran dewasa, namun ada musimnya saya menjual pakaian anak itupun hanya di waktu lebaran”.

Dapat disimpulkan bahwa dengan menggunakan *online video marketing* dalam memasarkan produknya sangatlah memadai karena produk apapun yang dijual dengan strategi yang bagus akan dapat memberikan peluang yang besar bagi para penjual dan konsumen.

Jika dikaitkan dalam hukum ekonomi Islam tentang strategi *online video marketing* dalam memasarkan produk haruslah sesuai dengan prinsip islam seperti bersikap jujur maksudnya jika barang yang dijual atau ditampilkan dalam video haruslah menerangkan kualitas produknya dan berperilaku adil ketika ditemukan barang dalam keadaan cacat harus dikembalikan. Karena, sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dari sesuatu yang ditawarkan. Seperti pernyataan konsumen yang menggunakan *online video marketing* sebagai berikut :

Tabel 4.2.2
Pembeli menggunakan *online video marketing* di Kota Parepare
Tahun 2019

NO	NAMA	ALAMAT
1	Soraya	Jalan Agussalim No. 123
2	Srijulianti	Jalan Bau Massepe No. 233
3	Hayati	Jalan Reformasi No.73
4	Resky	Jalan Kijang No.60
5	Maulidya	Jl. Latassaka No.91

Sumber : Penjual *online video marketing* di Kota Parepare, 2019

Soraya mengatakan bahwa :

“Terkadang apa yang dibeli tidak sesuai dengan yang diperlihatkan, misalnya alat kecantikan atau baju begitu dilihat cantik pas datang barangnya jelek kainnya, tipis, dan mudah luntur. Seperti itu sudah ka

beli kalung terus katanya tidak mudah luntur tapi ternyata luntur baru satu kali pemakaian”⁵⁸.

Dari pernyataan Soraya dapat disimpulkan bahwa salah satu etika menjual adalah kejujuran namun, dilihat dari kasus tersebut tidak dapat ditiru karena sudah melewati batas dalam ekonomi Islam karena mengandung unsur penipuan. Berbeda dengan pendapat Srijulianti bahwa :

“Produk yang dijual melalui *online video marketing* “Alhamdulillah” bagus-bagusji sampai di saya tidak ada tongji cacat atau rusak”.⁵⁹

Sama hal dari pernyataan Ibu Hayati mengatakan bahwa :

“Saya tidak pernah menemukan yang tidak bagus ketika saya memesan produk lewat *online video marketing* “Alhamdulillah” bagus-bagus ji sampai”.⁶⁰

Dari penjelasan tersebut bisa disimpulkan bahwa berdasarkan dari produk yang telah di beli oleh Ibu Hayati sudah memenuhi harapan konsumen, sebaliknya dalam etika menjual dalam hukum ekonomi Islam yaitu “Jujur serta tidak merugikan orang lain”. Jadi, salah satu bentuk penjualan *online video marketing* yang bisa ditiruh dan dikembangkan.

Islam mengajarkan agar memasarkan suatu barang dengan berlaku jujur tanpa merugikan orang lain dan tidak melakukan penipuan dengan cara berlebihan atas barang yang dijual sehingga masyarakat tertarik untuk membeli barang tersebut. Resky salah satu pembeli produk melalui *online video marketing* mengatakan bahwa :

“Sudah sering saya belanja lewat *live* pasti tidak sesuai yang kuharapkan, karena tidak rapi jahitannya sama tipis kainnya”.⁶¹

⁵⁸Soraya, pembeli *online video marketing* di Kota Parepare, wawancara di jalan Agussalim, pada tanggal 04 Mei 2019.

⁵⁹Srijulianti, pembeli *online video marketing* di Kota Parepare, wawancara di jalan Bau Massepe, pada tanggal 04 Mei 2019.

⁶⁰Hayati, pembeli *online video marketing* di Kota Parepare, wawancara di jalan Reformasi, pada tanggal 04 Mei 2019.

⁶¹Resky, pembeli *online video marketing* di Kota Parepare, wawancara di jalan Kijang, pada tanggal 04 Mei 2019.

Dapat disimpulkan bahwa ketika memasarkan produk hal yang paling penting yang harus diperhatikan oleh seorang penjual untuk menjelaskan kualitas bahan yang dijual, sehingga pembeli mengetahui kualitas produk tersebut untuk menghindari rasa ketidak puasan para konsumen. Berbeda halnya dengan Maulidya pembeli produk melalui *online video marketing* mengatakan bahwa :
 “Kalau saya tidak pernah mengalami yang tidak bagus, karena barangnya itu haruska liat dulu baru saya pesan”.⁶²

selain penjual, pembeli juga harus lebih teliti ketika memesan produk melalu media sosial karena apa yang dilihat belum tentu sesuai dengan kenyataan. Karena pada dasarnya menunjukkan besarnya keutamaan seorang pedagang yang memiliki sifat-sifat yang jujur, karena dia akan dimuliakan dengan keutamaan besar dan kedudukan yang tinggi di sisi Allah Swt, dengan dikumpulkan bersama para Nabi, orang-orang *shiddiq* dan orang-orang yang mati *syahid* pada hari kiamat. Imam Ath-Thiibi mengomentari ini dengan mengatakan, “Barang siapa yang selalu mengutamakan sifat jujur dan amanah, maka dia termasuk golongan orang-orang yang taat (kepada Allah Swt), dari kalangan orang-orang *shiddiq* dan orang-orang yang mati, tapi barang siapa yang selalu memilih sifat dusta dan khianat, maka dia termasuk golongan orang-orang yang durhaka (kepada Allah Swt), dari kalangan orang-orang yang fasik (buruk/rusak agamanya) atau pelaku maksiat.”⁶³

2. Harga/ Price

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga diukur dengan nilai yang dirasakan dari produk yang ditawarkan jika tidak maka konsumen akan membeli produk lain

⁶²Maulidya, pembeli *online video marketing* di Kota Parepare, wawancara di Lumpue, pada tanggal 04 Mei 2019.

⁶³<https://pengusahamuslim.com/2884-pedagang-jujur-dan-1533.html>, diakases pada tanggal 7 Juli 2019..

dengan kualitas yang sama dari penjualan saingannya. Harga adalah satu-satunya alat bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya. Keputusan harga harus dikoordinasikan dengan rancangan produk, distribusi dan promosi yang membentuk program pemasaran yang konsisten dan efektif. Ibu Latifa penjual yang menggunakan *online video marketing* mengatakan bahwa :

“Harga yang saya gunakan ada dua yaitu grosiran dan eceran. Dan masalah *diskon/* potongan harga ada waktu tertentu”.⁶⁴

Jadi, ibu Latifa tersebut dalam menetapkan harganya sesuai dengan pengambilan barangnya, ketika pembelinya mengambil barang eceran pastinya lebih mahal dan ketika mengambil grosiran pastinya penetapan harga lebih terjangkau. Berbeda dengan Bapak Adi mengatakan bahwa:

“Masalah harga tetap, disini hanya penjual eceran sehingga ketika mengambil banyak yahh palingan diskonnya hanya 5%”.⁶⁵

Sama halnya dengan Ibu Selfy mengatakan bahwa :

“Penetapan harga saya disini ketika belanja lebih dari Rp 200.000 (Dua Ratus Ribu Rupiah) maka ada potongan Rp.5000 (Lima Ribu Rupiah) perbelanja”.⁶⁶

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa *Price/harga* yang diberikan pelanggannya merupakan suatu berupa kepuasan agar pembeli dari Ibu Selfy tidak bosan untuk berbelanja dengan jumlah yang banyak.

Selain produk, harga juga merupakan prioritas utama bagi seorang pembeli dalam memilih sesuatu yang di inginkan, ketika harga yang diberikan sudah sesuai maka pembeli tidak akan mengeluh tentang harga. Karena penetapan harga dapat mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Seperti halnya dengan Ibu Titih mengatakan bahwa :

⁶⁴Latifa, Penjual *online video marketing* di kota Parepare, wawancara di jalan Agussalim, (20 Juni 2019).

⁶⁵Adi, Penjual *online video marketing* di kota Parepare, wawancara di jalan Amal Bakti, pada tanggal 24 Juni 2019.

⁶⁶Selfy, Penjual *online video marketing* di kota Parepare, wawancara di jalan Andi Makkasau, pada tanggal 24 Juni 2019.

“Pembeli yang jaraknya jauh diberi potongan sedikit begitupula dengan tetangga ataupun kerabat terkadang ketika ambil banyak diberi gratis 1 (satu)”⁶⁷.

Dari pernyataan Ibu Titih bahwa selain memberikan potongan harga bagi pembelinya, terkadang juga memberikan secara cuma-cuma atau gratis kepada pembeli. Ibu Umy mengatakan bahwa :

“Dari harga disini tergantung banyak sedikitnya di beli, ketika barang yang diambil diatas Rp. 500.000 (Lima Ratus Ribuan Rupiah) maka ada diskon/potongan 50%”⁶⁸.

Jadi, dari pernyataan para penjual melalui *online video marketing* dapat disimpulkan bahwa perbedaan harga bukanlah salah satu penghalang bagi para penjual tersebut, melainkan bagaimana cara memberikan kenyamanan bagi para konsumennya melalui potongan harga/*diskon*. Karena, harga merupakan faktor utama penentu posisi.

Jika dikaitkan dalam hukum ekonomi Islam dalam menentukan harga/*price* konsep penentuan harga berdasarkan pembentukan harga alami antara permintaan dan penawaran. Hal ini yang diriwayatkan oleh Ahmad, Abu Daud, at-Tirmidzi dan dinilai shahih. Demikian diriwayatkan oleh Abu Hurairah Radhiyallahu anhu, dimana dia berkata (1694-1774 M) :

يَا اللّٰهَ الرَّسُوْلُ : سَعَّرَ، فَقَالَ : بَلِ ادْعُوْا اللّٰهَ، ثُمَّ جَاءَ آخَرُ، فَقَالَ : يَا الرَّسُوْلُ :

سَعَّرَ، فَقَالَ بَلِ اللّٰهُ يُخْفِضُ وَ يَرْفَعُ

“Wahai Rasulullah, tentukanlah harga untuk kami ”. Rasulullah Saw. Menjawab “Sesungguhnya Allah-lah yang menentukan harga, yang mencabut, yang membentangkan, dan yang memberi rezeki. Saya sungguh berharap dapat bertemu Allah dalam keadaan tidak seorang pundari kalian yang menuntut kepadaku karena kezaliman dalam darah dan harta”. (HR.Ahmad, Abu Daud, Tirmidz, Ibnu Majah, Darami, dan Abu Yakla).

⁶⁷Titih, Penjual *online video marketing* di kota Parepare, wawancara di Lumpue, pada tanggal 26 Juni 2019.

⁶⁸Umy, Penjual *online video marketing* di kota Parepare, wawancara di Perumnas wekke'e pada tanggal 28 Juni 2019.

Dari hadits tersebut bisa dilihat bahwa Islam memandang konsep pembentukan harga berdasarkan *sunatullah* atau berjalan alami sesuai kondisi pasar tanpa penentuan dari kekuasaan manusia. Menentukan harga akan menimbulkan ketidak seimbangan pada pasar yang berarti akan menimbulkan kerugian bagi pembeli atau penjual, yang berarti adalah kezholiman.

3. Tempat/ *Place*

Tempat termasuk aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Keputusan mengenai tempat sangat penting agar konsumen dapat memperoleh produk yang dibutuhkan tepat pada saat dibutuhkan. Dan tempat juga harus dipertimbangkan secara matang, karena tempat yang strategis tentu memiliki peluang akses *publik* dengan baik. Seperti dari hasil wawancara dari para penjual *online video marketing* Ibu Latifa mengatakan bahwa :

“Masalah tempat dimana saja, tergantung dimana saya berada dan produk yang saya jual itu ada.⁶⁹ Terkadang saya menjual di tempat mana saja asalkan barangnya ada”.

Dari penjelasan Ibu Latifa bahwa penjualan dengan *online video marketing* bisa dimana saja asalkan barang yang dipromosikan itu ada walaupun dalam keadaan berlibur dia juga bisa promosi produknya. Begitupun sebaliknya dengan Bapak Adi mengatakan bahwa :

“Masalah tempat saya menjual yah “Alhamdulillah” bagus karena tempat ini strategis dan pinggir jalan sehingga banyak orang-orang yang lewat untuk bisa melihat-lihat”.⁷⁰

Dari hasil pernyataan Bapak Adi dapat disimpulkan bahwa kriteria pemilihan tempat strategis ini harus menyesuaikan dengan target sasaran serta kemudahan untuk menjangkaunya. Misalnya, jika Anda memutuskan untuk menjual kebutuhan perlengkapan anak kos, maka berjualan di dekat area kampus

⁶⁹Latifa, Penjual *online video marketing* di kota Parepare, wawancara di jalan Agussalim, pada tanggal 20 Jun 2019.

⁷⁰Adi, Penjual *online video marketing* di kota Parepare, wawancara di jalan Amal bakti, pada tanggal 24 Juni 2019.

atau tempat sekolah akan membuat kemungkinan produk Anda cepat laku dan terlihat seperti tempat yang digunakan oleh Bapak Adi dalam menjual menggunakan *online video marketing* ataupun dengan penjualan manual yang dikelilingi oleh para mahasiswa yang berada disana sehingga segala perlengkapan yang dibutuhkan ada.

Tempat strategis masih menjadi salah satu strategi pemasaran yang patut dipertimbangkan, karena dengan tempat penjualan yang strategis berarti produk Anda memiliki kemungkinan terlihat lebih tinggi dan tentu saja memicu penjualan yang tinggi. Seperti halnya dengan Ibu Selfy mengatakan bahwa :

“Tempat penjual memang mayoritas khusus untuk para penjual, khususnya tempat saya ini saya pilih karena ditengah-tengah kota dan tengah-tengah masyarakat”.⁷¹

Berbeda halnya dengan Ibu Titih mengatakan bahwa :

“Masalah tempat saya menjul dalam *online video marketing* bagi saya dimana saja, terkadang saya hanya promosi dalam kamar, ruang tamu, dan terkadang juga dalam dapur”.⁷²

Begitupun sebaliknya dengan Ibu Umy mengatakan bahwa:

“Tempat memang menjamin dalam melakukan usaha, namun saya disini mempromosikan melalui *online video marketing* hanya di dalam tokoh saja dan kebetulan tokoh berada dipinggiran jalan jadi terkadang banyak yang singgah untuk menanyakan sekaligus belanja”.⁷³

Jika dikaitkan dalam hukum ekonomi Islam tempat menurut Islam, dimana terhindar dari perbuatan-perbuatan yang dapat merugikan orang lain dan diri sendiri. Antara lainnya membawa *kezholiman*, dan membawa kenyamanan bagi para penjual maupun pembeli dalam melakukan kegiatan jual-beli. Seperti tempat yang bersih sehingga memberikan kenyamanan bagi semua yang ada disana terkhusus penjual dan pembeli. Islam agama yang suci untuk itu umat Islam haruslah menjaga kebersihan, baik itu kebersihan jasmani maupun rohani.

⁷¹Selfy, Penjual *online video marketing* di kota Parepare, wawancara di jalan Andi Makassar, pada tanggal 24 Juni 2019.

⁷²Titih, Penjual *online video marketing* di kota Parepare, wawancara di Lumpue, pada tanggal 26 Juni 2019.

⁷³Umy, Penjual *online video marketing* di kota Parepare, wawancara di Perumnas wekke'e, pada tanggal 28 Juni 2019.

Tempat yang selalu bersih dan suci mengindikasikan bahwa dia telah melaksanakan sebagian dari perintah agama dan akan memperoleh fasilitas berupa surga di akhirat nanti.

“Sesungguhnya Allah itu baik, mencintai kebaikan, bahwasanya Allah itu bersih, menyukai kebersihan, dan maha mulia yang menyukai kemuliaan, dia maha indah menyukai keindahan, karena itu bersihkan tempat-tempatmu”. (HR. Turmudzi).

Dari kandunga tersebut Allah maha baik dimana Allah mencintai orang-orang yang berbuat kebaikan, Allah maha suci/bersih, Allah mencintai orang-orang yang cinta akan kebersihan serta Allah maha mulia yang mencintai orang-orang yang berakhlak mulia dan Allah maha indah yang mencintai orang-orang yang menjaga keindahan. Hal itupun terkait dalam (QS.Al-Baqarah : 222)

... إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ التَّوَّابِينَ وَيُحِبُّ الْمُتَطَهِّرِينَ

Terjemahnya:

“...Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertaubat dan menyukai orang-orang yang mensucikan diri”.

4. Promosi/ *Promotion*

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Seperti halnya dengan Ibu latifa yang mempromosikan produknya melalui *online video marketing* mengatakan bahwa:

“Cara saya mempromosikan barang secara terang-terangan, biar lebih jelas dan mengurangi konsumen tidak banyak bertanya”.⁷⁴

Dari penjelasan Ibu Latifa bisa disimpulkan bahwa ketika mempromosikan sesuatu barang lebih baiknya dilakukan secara jelas seperti

⁷⁴Latifa, Penjual *online video marketing* di kota Parepare, wawancara di jalan Agussalim, pada tanggal 20 Juni 2019.

menjelaskan semua kualitas produk, baik berupa bahan serta harga produk tersebut. Sehingga tidak mengambil banyak waktu dalam menjawab semua pertanyaan para pembeli ketika melakukan *online video marketing*. Sebaliknya, Bapak Adi ketika mempromosikan produknya dengan cara seperti yang dijelaskan bahwa :

“Cukup dipamerkan saja, atau ditunjukkan barang-barang yang di promosikan”.⁷⁵

Dari penjelasan Bapak Adi ketika mempromosikan produk diperlukan sesuatu cara agar konsumen tertarik untuk membeli. Seperti yang dikatakan tersebut yaitu dipamerkan.

Promosi sangat jauh lebih baik dalam sebuah *marketing* karena salah satu daya tarik para calon konsumen, ketika melakukan promosi dengan menggunakan jasa *endorser* akan memberikan pengaruh yang besar dalam mempengaruhi tingkah laku masyarakat saat ini. Apapun yang mereka rekomendasikan, biasanya akan diikuti oleh para pengikutnya di jejaring sosial. Seperti halnya dengan Ibu Selfy ketika mempromosikan produknya dengan *online video marketing* mengatakan bahwa :

“Sering saya memakai jasa *endorser* ketika ada produk ku baru untuk dipakai, supaya pembeli tertarik untuk beli”.⁷⁶

Sama halnya dengan Ibu Umy mengatakan bahwa :

“Kalau promosi saya pakai model untuk dia pakai itu semua baju yang saya promosikan hari itu supaya lebih mudah dilihat calon pembeli”.⁷⁷

Berbeda halnya dengan Ibu Titih mengatakan bahwa :

“Kalau saya promosi saya tunjukan saja itu barang-barang baru teriak-teriak sopan, supaya na dengar pembeli dan bertanya”.⁷⁸

⁷⁵Adi, Penjual *online video marketing* di kota Parepare, wawancara di jalan Amal bakti, pada tanggal 24 Juni 2019.

⁷⁶Selfy, Penjual *online video marketing* di kota Parepare, wawancara di jalan Andi Makassar, pada tanggal 24 Juni 2019.

⁷⁷Umy, Penjual *online video marketing* di kota Parepare, wawancara di jalan Perumnas wekke'e, pada tanggal 28 Juni 2019.

⁷⁸Titih, Penjual *online video marketing* di kota Parepare, wawancara di Lumpue, pada tanggal 26 Juni 2019.

Dari penjelasan para penjual yang menggunakan *online video marketing* dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan unsur yang penting bagi para penjual dalam memberikan penjelasan tentang sesuatu yang berhubungan dengan produk yang dijual. Walaupun strategi *promotion* berbeda-beda namun, tujuannya tetap sama yaitu untuk menarik pembelian kembali, meraih para konsumen baru, memberi pengaruh terhadap pembelian produk baru, serta menyaingi strategi promosi penjualan yang dilakukan pesaing.

Jika dikaitkan dalam hukum ekonomi Islam *promotion* dengan menggunakan *online video marketing* sebaik-baiknya mengutamakan keadilan dan keseimbangan dalam menjual. Artinya, setiap melakukan transaksi maka pembeli maupun penjual tidak boleh melakukan hal-hal yang dapat merugikan satu sama lain. Seperti menipu atau membohongi. Atas nama Soraya pembeli melalui *online video marketing* ditanyakan tentang bagaimana promosi penjualan dengan menggunakan *online video marketing* dan mengatakan bahwa :

“Promosi dengan menggunakan *online video marketing* sangat bagus karena ketika melakukan promosi harga sudah disebutkan, berbeda halnya dengan jualan *online* saja terkadang tidak ada tulisan harganya”.⁷⁹

Begitupun pernyataan dari Srijulianti mengatakan bahwa :

”Promosi melalui *online video marketing* lumayan bagus karena bisa meningkatkan penjualan seta memperlancar usaha”.⁸⁰

Dalam prinsip hukum ekonomi Islam, setiap manusia diharuskan mencari dan mengelola sumber daya alam sebaik-baiknya. Termasuk hubungan kerjasama dengan orang lain. Jadi, dalam prinsip ini jika dikaitkan dalam hubungan antara penjual dan pembeli haruslah dijaga. Seperti halnya dengan Ibu Hayati pembeli melalui *online video marketing* mengatakan bahwa:

⁷⁹Soraya, Pembeli *online video marketing* di kota Parepare, wawancara di jalan Agussalim, pada tanggal 04 Mei 2019.

⁸⁰Srijulianti, Pembeli *online video marketing* di kota Parepare, wawancara di jalan Bau Massepe, pada tanggal 04 Mei 2019.

“Promosi melalui strategi tersebut sangat bagus karena pengalaman dari saya itu cukup aman dan tidak pernah mengecewakan apalagi merugikan saya”.⁸¹

Begitupun dengan Reski pembeli *online video marketing* mengatakan bahwa :

“Promosi dengan *online video marketing* “Alhamdulillah” bagus karena sudah tidak ragu dengan model serta ukurannya”.⁸²

Begitupun pernyataan dari Maulidya⁸³ sama dengan pernyataan dari Reski pembeli melalui *online video marketing*. Jadi, dari pernyataan beberapa pembeli bisa disimpulkan bahwa ketentuan yang telah dilakukan para penjual sudah sesuai yang dianjurkan oleh Islam yaitu mengutamakan keadilan dan keseimbangan. Hal ini yang terkait dalam (QS. Al-Isra’ : 35)

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا

Terjemahnya:

“Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya”.

5. Sarana fisik/*Physical Evidence*

Sarana fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya. Pada umumnya sarana fisik yang digunakan penjual yang menggunakan *online video marketing* berupa *Handphone* ataupun kamera. Hal itu sesuai dengan wawancara dari Ibu latifa yang mengatakan bahwa :

⁸¹Hayati, Pembeli *online video marketing* di kota Parepare, wawancara di jalan Reformasi, pada tanggal 04 Mei 2019.

⁸²Resky, Pembeli *online video marketing* di kota Parepare, wawancara di jalan Kijang, pada tanggal 04 Mei 2019.

⁸³Maulidya, Pembeli *online video marketing* di kota Parepare, wawancara di Lumpue, pada tanggal 04 Mei 2019.

”*Handphone* yang saya gunakan ada tiga, satu khusus *live*, yang satunya lagi khusus respon di *whatsapp* dan digunakan khusus menelpon biasa”.⁸⁴

Dari pernyataan Ibu Latifa bisa disimpulkan bahwa *Physical Evidence* yang digunakan ada tiga buah *Handphone* untuk lebih memadai proses pelaksanaan *liveingnya* dalam strategi *online video marketing*.

Adapun pernyataan dari Bapak Adi mengatakan bahwa:

“Sarana yang digunakan berupa *handphone* yang berjumlah hanya satu dan sarannya berupa *facebook* saja”.⁸⁵

Sama halnya dengan Ibu Selfy mengatakan bahwa :

“Sarana fisik yang saya gunakan ialah *handphone* satu dan sarana media *facebook*”.⁸⁶

Begitupun dengan Ibu Titih mengatakan bahwa:

“Sarana yang saya gunakan berupa satu *handphone* saja karena *handphone* lebih mudah dibawah kemana-mana serta lebih praktis juga”.

Salah satu penunjang kelancaran usaha dalam mempromosikan produk melalui *online video marketing* ialah sarana fisik baik itu berupa video melalui *handphone* ataupun sarana lainnya yang dapat membantu kelancaran promosi. *Handphone* adalah alat komunikasi yang banyak digunakan dalam dunia usaha media sosial khususnya *online video marketing*. Dimana memang memiliki dampak positif, diantaranya adalah dapat mempermudah komunikasi, menambah pengetahuan tentang perkembangan teknologi, dan memperluas atau mempererat silaturahmi. Dari dampak positif tersebut, *handphone* memiliki dampak negatifnya, diantaranya adalah dapat menciptakan lingkungan pergaulan sosial yang tidak sehat, kurangnya bersosialisasi secara langsung dan juga dapat terjadinya tindak kejahatan.

⁸⁴Latifa, Penjual *online video marketing* di kota Parepare, wawancara di jalan Aguslim, pada tanggal 20 Juni 2019.

⁸⁵Adi, Penjual *online video marketing* di kota Parepare, wawancara di jalan Amal Bakti, pada tanggal 24 Juni 2019.

⁸⁶Titih, Penjual *online video marketing* di kota Parepare, wawancara di jalan Lumpue, pada tanggal 24 Juni 2019.

Jika dikaitkan dalam hukum ekonomi Islam berpandangan bahwa diharuskan para pengguna *handphone* ini mengetahui bahwasannya Islam menilai dari para pengguna menggunakan *handphone* dan akan bernilai mudharat apabila pengguna tidak menggunakannya dengan bijak. Maka pada hal ini, para ulama telah merumuskan dan menentukan bagaimana pengguna memahami etik dan adab menggunakan *handphone*. Seperti Misalnya mengandung kata-kata jorok, celaan, gambar tak senonoh. Atau ucapan yang memiliki dua makna, baik dan buruk. Namun bila ada tuntutan syar'i yang darurat, maka itu diperbolehkan sesuai keperluan.

Dari sinilah menuntut kejujuran kita kepada Allah dalam mengukur sejauh mana urusan kita itu satu keperluan atau mengikut nafsu semata-mata. Dan kejujuran itu pula bergantung sejauh mana iman kita kepada Allah. Jika kita kuat (yakni merasa diri sentiasa dalam pandangan Allah), maka itu yang akan menjadi pengawal kita. Jika tidak, maka kita akan hanyut bersama orang-orang yang terpedaya dengan teknologi modern ini. Hal ini yang terkait dalam (QS. Al-Ahzab: 32).

يُنِسَاءَ النَّبِيِّ لَسْتُنَّ كَأَحَدٍ مِّنَ النِّسَاءِ إِنِ اتَّقَيْتُنَّ فَلَا تَخْضَعْنَ بِالْقَوْلِ فَيَطْمَعَ الَّذِي فِي قَلْبِهِ مَرَضٌ وَقَلْنَ قَوْلًا مَّعْرُوفًا

Terjemahnya:

“Hai isteri-isteri Nabi, kamu sekalian tidaklah seperti wanita yang lain, jika kamu bertakwa. Maka janganlah kamu tunduk dalam berbicara sehingga berkeinginanlah orang yang ada penyakit dalam hatinya dan ucapkanlah perkataan yang baik”.

6. Orang/People

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan

tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa. Begitupun dengan penjual yang menggunakan *online video marketing*, mereka termasuk orang dewasa yang sudah mampu untuk melakukan jual-beli dalam mempromosikan produknya hal itu yang dibuktikan melalui penjualan di media sosial yaitu *online video marketing*.

Salah satunya Ibu Latifa yang berumur 26 tahun selain penjual dia juga sebagai Ibu rumah tangga, tempat lokasi penjualannya berada di poros jalan Aguslaim dan memiliki beberapa karyawan untuk membantu proses penjualannya. Seperti yang dikatakan bahwa :

“Karyawanku cuman satu ji”⁸⁷

Begitupun dengan Bapak Adi yang berumur 29 Tahun, lokasi penjualannya berada di jalan Amal bakti dipinggiran jalan dan selain menjual melalui *online video marketing*, Bapak tersebut juga menjual secara manual maksudnya penjual datang ketempat. Adapun jumlah karyawan Bapak Adi seperti yang dikatakan bahwa :

“Disini ada empat karyawan yang saya pakai, dimana karyawan disini memiliki pekerjaan berbeda-beda sesuai kualitasnya masing-masing”⁸⁸

Adapun wawancara selanjutnya dari Ibu Selfy yang berumur 22 tahun, lokasi penjualannya berada di jalan Andi makassau dipinggiran jalan, selain menjual dia juga sebagai ibu rumah tangga dan juga memiliki karyawan untuk membantu aktivitasnya sehingga lebih cepat. Seperti yang dikatakan Ibu Selfy bahwa :

“Jumlah karyawan disini ada empat”⁸⁹

⁸⁷Latifa, Penjual *online video marketing* di kota Parepare, wawancara di jalan Aguslaim, pada tanggal 20 Juni 2019.

⁸⁸Adi, Penjual *online video marketing* di kota Parepare, wawancara di jalan Amal Bakti, pada tanggal 24 Juni 2019.

⁸⁹Selvy, Penjual *online video marketing* di kota Parepare, wawancara di jalan Andi Makassau, pada tanggal 24 Juni 2019.

Sama halnya dengan Ibu Titih yang berumur 33 tahun selain penjual dia juga sebagai Ibu rumah tangga, dimana lokasi penjualannya berada di Lumpue dan jumlah karyawan yang dimiliki seperti yang dikatakan bahwa :
 “Karyawan saya hanya satu itupun adik saya”.⁹⁰

Wawancara selanjutnya bernama Ibu Umy yang berumur 38 tahun dia juga seorang Ibu rumah tangga selain menjual *online video marketing* dia juga menjual manual, lokasi penjualannya berada di Perumnas wekke’e jalan Garuda. Adapun jumlah karyawan yang digunakan seperti yang dikatakan bahwa :

“Jumlah karyawan yang saya pakai ada enam masing-masing memiliki pekerjaan masing-masing anantara lainnya ada yang mempromosikan, ada yang menjual manual, ada yang sebagai kurir serta pencatatan barang yang masuk dan keluar”.⁹¹

Dari hasil wawancara para penjual yang menggunakan *online video marketing* bisa disimpulkan bahwa salah satu perkembangan usaha dilihat dari sebagaimana usaha-usaha atau kualitas masing-masing *people/orang*. Jika menciptakan pekerja yang handal maka tercipta pula target yang diharapkan. Jika dikaitkan dalam ekonomi Islam orang/*people* yang dikaitkan dalam ekonomi Islam syarat yang harus dipenuhi baik itu tentang *subjek* maupun *objeknya*. Seperti dari penjelasan diatas bisa dikatakan bahwa penjual tersebut sudah memenuhi syarat ialah salah satunya *Baligh* atau dengan kata lain dewasa. Baligh atau telah dewasa dalam hukum Islam batasan menjadi seorang dewasa bagi laki-laki adalah apabila sudah bermimpi atau berumur 15 tahun dan bagi perempuan adalah sesudah haid.

Hal ini kedua belah pihak haruslah berakal yaitu dapat membedakan yang baik dan buruk. Apabila salah satu pihak tidak berakal maka jual beli tidak sah. Berakal, yang dimaksud dengan orang yang berakal disini adalah orang yang

⁹⁰Titih, Penjual *online video marketing* di kota Parepare, wawancara di Lumpue, pada tanggal 26 Juni 2019.

⁹¹Umy, Penjual *online video marketing* di kota Parepare, wawancara di Perumnas wekke’e, pada tanggal 28 Juni 2019.

dapat membedakan atau memilih mana yang terbaik baginya. Maka orang gila atau bodoh tidak sah jual belinya, sekalipun miliknya sendiri. Hal ini yang terkait dalam (QS. An-Nisa : 5).

وَلَا تُؤْتُوا السُّفَهَاءَ أَمْوَالَكُمُ الَّتِي جَعَلَ اللَّهُ لَكُمْ قِيَامًا وَارْزُقُوهُمْ فِيهَا وَاكْسُوهُمْ وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا مَعْرُوفًا

Terjemahnya:

“Dan janganlah kamu serahkan kepada orang-orang yang belum sempurna akalnya, harta (mereka yang ada dalam kekuasaanmu) yang dijadikan Allah sebagai pokok kehidupan. Berilah mereka belanja dan pakaian (dari hasil harta itu) dan ucapkanlah kepada mereka kata-kata yang baik”.

Seperti Dan salah satu pihak tidak boleh melakukan pemaksaan jual beli pada pihak lain. Kemudian tidak melakukan perjanjian jual beli dengan orang yang boros (mubazir), karena pada hukum orang yang boros dikategorikan sebagai orang yang tidak cakap bertindak.

7. Proses/Process

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri. Seperti yang dikatakan Ibu

Latifa bahwa :

“Proses yang saya lakukan ketika melakukann *online video marketing* ialah terlebih dahulu mencari banyak teman di sosial media karena banyak teman banyak rezeki”.⁹²

Begitupun dengan Bapak Adi mengatakan bahwa :

⁹²Latifa, Penjual *online video marketing* di kota Parepare, wawancara di jalan Aguslim, pada tanggal 20 Juni 2019.

“Proses awalnya mencari pelanggan lalu kami promosikan semua yang dijual”.⁹³

Sama halnya dari pernyataan Ibu Selfy bahwa :

“Langkah awal yang saya lakukan dalam melakukan *online video marketing* tersebut melalui jualan online saja seperti hanya gambar saja, setelah internet populer dan akhirnya saya mencoba dengan langkah ini ternyata hasilnya bagus dan saya lanjutkan sampai saat ini”.⁹⁴

Dalam sebuah pekerjaan proses berperang penting dalam hal ini, terkadang banyak penjual mengeluh dengan proses yang dilakukan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan, namun sebaliknya ada yang merasa puas dengan proses yang dilakukan, seperti Ibu Titih mengatakan bahwa :

“Proses yang saya lakukan dalam melakukan *online video marketing* ada susah dan ada mudahnya, susahnya itu kadang ada konsumen tidak jujur karena terkadang dia memesan barang namun tidak diambil. Dan mudahnya itu lebih banyak pelanggan dibandingkan menjual online biasa”.⁹⁵

Begitupun dengan Ibu Umy mengatakan bahwa :

“Proses itu perlu, karena proses adalah awal mencapai sebuah harapan”.⁹⁶ Jadi, proses dalam melakukan *online video marketing* ialah mencari teman sebanyak-banyaknya baik itu dalam kota atau diluar daerah karena itu adalah langkah awal mencari rezeki, setelah itu barulah produk kita dipasarkan dengan cara *living*”.

Dari hasil wawancara para penjual yang menggunakan *online video marketing* dapat disimpulkan bahwa proses merupakan langkah awal yang dilakukan para penjual tersebut, karena dari proses-proses yang dilakukan sehingga mendapatkan pelanggan. Karena Di zaman yang modern saat ini tidak dapat di pungkiri lagi bahwa yang namanya teknologi sudah mendarah daging dalam kegiatan sehari-hari. Misalnya di dalam perkembangan transaksi penjualan baik itu jual-beli di zaman sekarang beda jauh dengan zaman dahulu.

⁹³Adi, Penjual *online video marketing* di kota Parepare, wawancara di jalan Amal Bakti, pada tanggal 24 Juni 2019.

⁹⁴Selfy, Penjual *online video marketing* di kota Parepare, wawancara di jalan Andi Makassau, (24 Juni 2019).

⁹⁵Titih, Penjual *online video marketing* di kota Parepare, wawancara Lumpue, (26 Juni 2019).

⁹⁶Umy, Penjual *online video marketing* di kota Parepare, wawancara di Perumnas Wekke'e, (28 Juni 2019).

Dimana masa sekarang bisa dengan mudah membeli dan menjual barang tersebut tanpa dengan bertemu secara langsung yang bisa disebut dengan jual beli online.

Jika dikaitkan dalam hukum ekonomi Islam proses tersebut dari transaksi jual beli online itu sendiri salah satunya, banyak sekali jenis dan macam-macamnya. Namun secara garis besar dapat diartikan sebagai jual beli barang dan jasa melalui media sosial, khususnya melalui *online video marketing*. Jadi, islam memperbolehkan menjual dengan *online* asalkan tidak terjadi unsur-unsur yang tidak diperbolehkan seperti halnya jual beli barang haram, penipuan dan jual beli yang curang. Ada akad jual beli, kesepakatan antara penjual dan pembeli jika terjadi sesuatu yang di inginkan. Serta tidak di perbolehkan jika jual beli secara *online* tidak sesuai dengan syarat-syarat dan ketentuan yang sudah di tetapkan. Karena kemaslahatan dan perlindungan terhadap masyarakat dalam jual beli dan usaha harus dalam perlindungan Negara atau lembaga yang berkompiten. Jadi jelas hukum bahwasanya hukum jual beli online itu di perbolehkan asal tidak melanggar syariat dan merugikan orang lain. Dari Rasulullah Saw bersabda :

فِي الْخِذَا عِوَالْمَكْرُمِنَّا، فَلْيَسْعَثْنَا مِنْ النَّارِ

Terjemahnya:

”Barangsiapa yang menipu, maka ia tidak termasuk golongan kami. Orang yang berbuat makar dan pengelabuan, tempatnya di neraka”.
(HR. Ibnu Hibban 2: 326.)

Hadits ini shahih sebagaimana kata Syaikh Al Albani dalam Ash Shahihah no. 1058). Dari hadits tersebut dijelaskan bahwa bentuk jual beli ini adalah jual beli yang dilakukan dengan mendiskripsikan barang melalui gambar, audio atau tulisan dan digambarkan seolah-olah barang tersebut memiliki harga yang tinggi dan menarik, padahal ini hanyalah trik untuk mengelabui pembeli.⁹⁷

⁹⁷Sumber <https://rumaysho.com/2410-bentuk-jual-beli-yang-terlarang-3.html>, diakses pada tanggal 11 Juli 2019.

Termasuk pula adalah jual beli dengan menyembunyikan ‘aib barang dan mengatakan barang tersebut bagus dan masih baru, padahal sudah rusak dan sudah sering jatuh berulang kali. Intinya, setiap tindak penipuan dalam jual beli menjadi terlarang.

4.3 Impilikasi Penjual Produk dengan *Online Video Marketing* Analisis Hukum Ekonomi Islam

Implikasi adalah efek atau dampak yang dihasilkan ketika suatu obyek diberi perlakuan secara sengaja atau tidak sengaja. Dampak atau efek dapat dilihat dalam jangka waktu tertentu. Dalam bahasa Indonesia adalah efek yang ditimbulkan di masa depan atau dampak yang dirasakan ketika melakukan sesuatu. Secara umum implikasi ialah akibat langsung yang terjadi karena sesuatu hal. Misalnya, penemuan atau karena hasil penelitian. Sedangkan implikasi yang terkait mengenai penjualan melalui *online video marketing* mempunyai pengaruh besar terhadap perekonomian Indonesia serta pelakunya sendiri atau penjual yang menggunakan *online video marketing* ataupun *online* biasa. Bisnis ini juga memberikan pola pikir masyarakat Indonesia ter-khusus kota Parepare sendiri.

Dalam perkembangan bisnis tersebut dapat mempermudah masyarakat dalam memulai suatu bisnis yang baru karena dalam bisnis melalui media sosial tidak memerlukan biaya yang besar untuk membuat tempat usaha. Dengan adanya bisnis *online video marketing* juga dapat mengurangi pengangguran jika mempunyai inisiatif untuk melakukan usaha. Namun, selain itu juga terdapat impilkasi buruk dari penjualan *online video marketing* dimana dapat membunuh penjualan yang secara *offline* yang berkompetisi dengan harga murah maksudnya, akan berkurang peminat yang melakukan pembelian langsung. Jika dikaitkan dalam hukum ekonomi Islam implikasi yang sifatnya baik sudah tentu dapat diterapkan atau lebih ditingkatkan, berbeda dengan dampak buruk yang terjadi

melalui penjualan *online video marketing* terkadang terjadi penipuan ataupun barang yang dilihat tidak sesuai dengan kenyataan, maka hindarilah hal-hal yang dapat merugikan diri sendiri dan orang lain.

4.3.1 Penjual Menggunakan *Online Video Marketing*

Penjual adalah Orang yang menjual barang/ jasa nya ke Konsumen/ pembeli. Adapun wawancara tentang implikasi dari menjual dengan menggunakan *online video markeing*. Ibu Latifa mengatakan bahwa :

“Dampak positifnya adalah sangat bermanfaat bagi yang bersosial media, dan negtifnya sangat rugi bagi yang tidak bersosial media karena tidak dapat melihat tata cara saya menjual”.⁹⁸

Maksud dari Ibu Latifa bahwa sangat menguntungkan baginya orang yang menggunakan sosial media karena bisa melihat produk-produk yang di promosikan, dan rugilah bagi orang tidak menggunakan sosial media karena tidak bisa melihat produk-produknya, Berbeda dengan Bapak Adi yang ditanya dampak dari penjualan melalui *online video marketing* mengatakan bahwa :

“semuanya positif karena dari pengalaman saya semuanya aman-aman saja”.⁹⁹

Jadi, dari penjelasan Bapak Adi sangat jelas mengatakan bahwa menurutnya menjual dengan *online video marketing* tidak memiliki dampak negatif. Menjadi seorang penjual memang tidak sulit akan resiko-resiko yang terjadi, seperti Ibu Selfy mengatakan bahwa :

“Dampak positifnya selain promosika bisaki juga bercanda-canda lewat sana, kalau negatifnya sering komentar yang tidak bagus entah apakah irih”.¹⁰⁰

⁹⁸Latifa, Penjual *online video marketing* di kota Parepare, wawancara di jalan Aguslim, pada tanggal 20 Juni 2019.

⁹⁹Adi, Penjual *online video marketing* di kota Parepare, wawancara di Amal Bakti, pada tanggal 24 Juni 2019.

¹⁰⁰Selfy, Penjual *online video marketing* di kota Parepare, wawancara di Andi Makassar, pada tanggal 24 Juni 2019.

Dari penjelasan Ibu Selfy mengatakan bahwa dampak positif penjualan melalui *online video marketing*, selain mempromosikan produknya dia juga bisa berkenalan serta bercanda tawah untuk memberikan kesan kepada calon konsumennya. Sedangkan dampak negatif yang dikatakan tadi bahwa terkadang ada calon konsumen yang memberikan komentar yang tidak bagus. Begitupun dengan Ibu Titih mengatakan bahwa :

“Dampak dari jualan *online video marketing* kalau positifnya bisa dimana saja kita menjual, kalau negatifnya terkadang orang yang memesan tidak mengambil pesannya, entakah dia lupa”.¹⁰¹

Begitupun dengan Ibu Umy mengatakan bahwa :

“Positifnya bagi saya itu lebih menguntungkan karena dari hasil ini lebih banyak konsumenku dan negatifnya terkadang ada konsumen yang sudah pesan namun tidak diambil jadi, biasa mi itu yang kasih rugiki”.¹⁰²

Dari penjelasan Ibu Umy dapat disimpulkan bahwa penjualan melalui *online video marketing* menurutnya sangat bagus karena dari strategi ini bisa memiliki konsumen yang banyak.

4.3.2 Pembeli/Konsumen Melalui *Online Video Marketing*

Pembeli adalah Orang membeli/ menghabiskan nilai guna barang yang di belanjakan oleh Penjual. Dan pembeli mempertemukan dengan penjual. Dari wawancara para konsumen pengguna *online video marketing* mengenai implikasi dari penjualan tersebut. Soraya adalah salah satu pembeli *online video marketing* yang mengatakan bahwa :

“Positifnya menghemat tenaga, karena tidak perlu datang ke tokonya langsung tinggal aktifkan *smartphones* sambil duduk dan pesan, sedangkan negatifnya terkadang tidak sesuai dengan kenyataan”.¹⁰³

Begitupun dengan wawancara dari Srijulianti mengatakan bahwa :

¹⁰¹Titih, Penjual *online video marketing* di kota Parepare, wawancara di Lumpue, pada tanggal 26 Juni 2019.

¹⁰²Umy, Penjual *online video marketing* di kota Parepare, wawancara di Perumnas wekke'e, pada tanggal 28 Juni 2019.

¹⁰³Soraya, Pembeli *online video marketing* di kota Parepare, wawancara di jalan Agussalim, pada tanggal 04 Mei 2019.

“Dampak positifnya itu tidak membutuhkan modal banyak, tidak membutuhkan lahan seperti dipasar biar dirumah bisa juga, dan tidak mengenal waktu maksudnya bisa mengakses hingga 24 jam. Dan dampak negatifnya adalah terkadang lain dipesan lain datang dan rusak di tangan kurir”.¹⁰⁴

Dari penjelasan Srijulianti bahwa membeli melalui *online video marketing* tidak memerlukan banyak modal begitupun dengan menjual menggunakan dengan strategi tersebut tidak memerlukan banyak modal dan juga lahan yang layaknya seperti dipasar dan menurut dari wawancara Srijulianti bahwa dampak negatifnya terkadang pesanan yang datang berbeda dengan yang dipesan dan juga rusak saat diperjalanan pengiriman.

Berbeda dengan Ibu Hayati dimana dari hasil wawancara mengatakan bahwa :

“Semuanya bagus tidak ada dampak buruknya, hanya saja barang yang dipesan tidak menentu datangnya. Namun, itu bukan kesalahan penjual hanya saja kurir yang lambat”.¹⁰⁵

Begitupun dengan Resky mengatakan bahwa :

“Kalau dampak negatifnya tidak ada bagi saya, semuanya positif karena selama saya belanja dengan sistem itu tidak pernah saya temukan yang aneh-aneh, palingan hanya kualitas saja yang berbeda biasanya”.¹⁰⁶

Jadi dari pernyataan Resky mengatakan bahwa implikasi yang terjadi melalui pembelian *online video marketing* memang terkadang ada yang tidak sesuai namun itu hanya sesutu yang sifatnya kecil yang tidak dijadikan permasalahan yang dijadikan dampak negatif. Sama halnya dengan Maulidya yang mengatakan bahwa :

“Dampak positifnya lebih mudah berbelanja cukup dirumah tidak usah ke tokohnya. Sedangkan negatifnya barang yang datang terkadang tidak sama dengan yang dilihat di gambar”.¹⁰⁷

¹⁰⁴Srijulianti, Pembeli *online video marketing* di kota Parepare, wawancara di jalan Bau Massepe, pada tanggal 04 Mei 2019.

¹⁰⁵Hayati, Pembeli *online video marketing* di kota Parepare, wawancara di jalan Reformasi, pada tanggal 04 Mei 2019.

¹⁰⁶Resky, , Pembeli *online video marketing* di kota Parepare, wawancara di jalan kijang, pada tanggal 04 Mei 2019.

¹⁰⁷Maulidya, Pembeli *online video marketing* di kota Parepare, wawancara di Lumpue, pada tanggal 04 Mei 2019.

Jadi dari pernyataan Maulidya hampir sama dengan pernyataan sebelumnya bahwa dalam jual beli menggunakan *online video marketing* keluhan terbanyak hanya terdapat di kualitas produk karena terkadang apa yang dilihat tidak sesuai dengan gambar dan kerusakan barang karena terlalu lama dijalan.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Setelah melakukan analisis data, pada akhirnya pembahasan mengenai Strategi Promosi Produk Online Video Marketing di Kota Parepare (Analisis Hukum Ekonomi Islam) dapat disimpulkan sebagai berikut :

5.1.1 Strategi penjualan produk dengan menggunakan online video marketing menggunakan melalui teori ahli manajemen pemasaran yaitu Musa ialah sebagai berikut, Segementasi Pasar (Targeting dan Positioning) dimana Targeting Suatu tindakan memiliki satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Setelah mengetahui segmentasi pasarnya, langkah selanjutnya adalah memiliki dan menentukan target pasar yang akan dimasuki perusahaan untuk strategi pemasar. Dan Positioning adalah penerapan posisi pasar. Tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada dipasar kedalam benak konsumen. Dan Bauran Pemasaran terdapat unsur yaitu 7P (product, price, place, promotion, people, process, physical avidance). Dan hal ini tampak cocok dengan analisis hukum ekonomi islam yang diterapkan penjual online video marketing di kota Parepare.

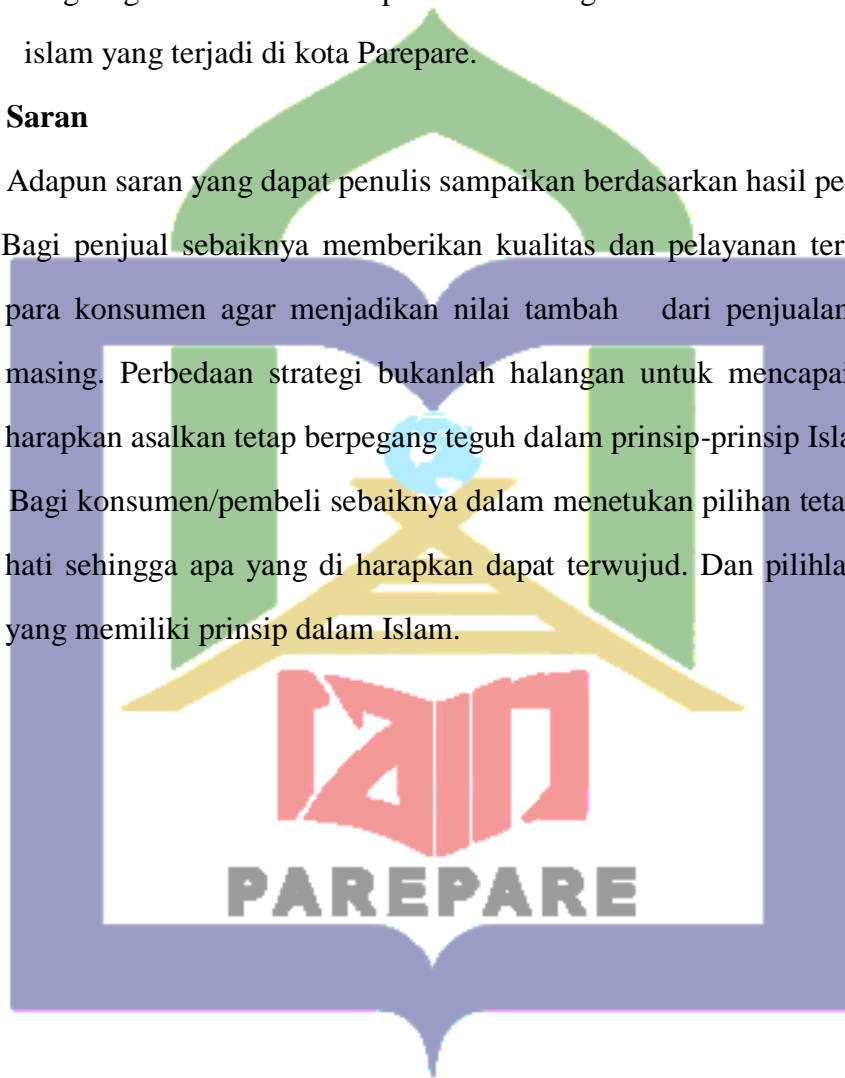
5.1.2 Implikasi penjualan produk dengan online video marketing terhadap pemasaran produk dalam perkembangan bisnis tersebut dapat mempermudah masyarakat dalam memulai suatu bisnis yang baru karena dalam bisnis melalui media sosial tidak memerlukan biaya yang besar untuk membuat tempat usaha. Dengan adanya bisnis online video marketing juga dapat mengurangi pengangguran jika mempunyai inisiatif untuk melakukan usaha. Namun, selain itu juga terdapat impilkasi buruk

dari penjualan online video marketing dimana dapat membunuh penjualan yang secara offline yang berkompetisi dengan harga murah maksudnya, akan berkurang peminat yang melakukan pembelian langsung. Dan hal ini tampak cocok dengan analisis hukum ekonomi islam yang terjadi di kota Parepare.

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat penulis sampaikan berdasarkan hasil penelitian :

- 5.2.1 Bagi penjual sebaiknya memberikan kualitas dan pelayanan terbaik bagi para konsumen agar menjadikan nilai tambah dari penjualan masing-masing. Perbedaan strategi bukanlah halangan untuk mencapai yang di harapkan asalkan tetap berpegang teguh dalam prinsip-prinsip Islam.
- 5.2.2 Bagi konsumen/pembeli sebaiknya dalam menentukan pilihan tetaplah hati-hati sehingga apa yang di harapkan dapat terwujud. Dan pilihlah penjual yang memiliki prinsip dalam Islam.



DAFTAR PUSTAKA

Al-Quranul Karim.

- Abdul, Aziz. 2013. *Ekonomi Islam Analisis Mikro & Makro*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Abdul, Manan, 2016, *Hukum Ekonomi Syariah*, Jakarta : Kencana.
- Amiruddin, H Zainal Asikin. 2004. *Pengantar Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: Raja Grafino Persada.
- Azam, Abdul, 2017, *Fiqih Muamalat Sistem Transaksi Dalam Fiqih Islam*, Jakarta : Amzah.
- Bambang, Sunggono. *Metodologi Penelitian Hukum*. Bandung: Rajawali Pers.
- Bappeda, Dalam Lintas Sejarah Parepare, Parepare : Oktober.
- Henricus W. Ismanthono. 2003, *Kamus istilah ekonomi populer*. Jakarta: PT Kompas Media Nusantara.
- Husain, Umar. 2001. *Strategic Management in action*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Husain, Umar. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Jeff, Madura. 2001. *Pengantar Bisnis Buku 1*. Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran edisi pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Madura, Jeff. 2001. *Pengantar Bisnis, Introduction to Business*, Alih Bahasa Saroyini W.R. Salib, Jakarta: Salemba Empat.
- Mustafa, Edwin Nasution. 2010. *Pengenalan Ekklusif Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana Pernada Media Grup.
- Moh. Nazir, 2009. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nasution, Mustafa Edwin. 2010. *Pengenalan Ekklusif Ekonomi Islam*. Jakarta : Kencana Pernada Media Group.
- Philip, kotler. 2018 . *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- P. Joko Subagyo. 2011. *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Pusat Bahasa Departement Pendidikan Nasional. 2005. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta.
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, 2008, *Ekonomi Islam*, Jakarta : PT. Raja Gafindo.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Siti maroah dkk. 2019. *Manajemen Pemasaran jilid 1 dan jilid (Marketing Syariah)*. Qiara Media.

Swastha, Basu., D.H & Irawan.2000. *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua Cetakan Keempat*. Yogyakarta: Liberty.

Syafei, Rachmat, 2001, *Fiqih Muamalah*, Bandung : Pustaka Setia.

Titik Triwulan Tuti, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, Lintas Pustaka.

Tjandra, Robert.2008. *Mengelola di Dalam Era Informasi*, Jakarta Usahawaan.

Veithzal, Rivai. 2012. *Islamic Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.



Wijono djoko.2000, *Manajemen mutu pelayanan kesehatan: teori, strategi, dan aplikasi, Volume 1*, Airlangga University Press.

Widya, Budi Darmayana. 2005. *Analisis Faktor-faktor Bauran Pemasaran yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pembeli Rumah Tipe Menengah ke Atas di Kecamatan Ngaglik*. Yogyakarta.

Skripsi dan Jurnal :

Ahmad, Muhamim. 2017. *Analisis Strategi Affilatte Marketing Online Terhadap Tingkat Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam* (Studi pada Butik Zoya Cabang Kedaton Bandar Lampung). Lampung; Institut Agama Islam Raden Intan.

Ira, Setiawati. 2017. *Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba UMKM*. Semarang; STMIK Himasya Semarang.

Ismanto. 2017. *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Produk Melalui Media Online*. (studi deskriptif kualitatif pada Distro anime maximono Yogyakarta). Yogyakarta; Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.

Internet :

Edwin, <http://www.pengertianahli.me/2018/01/pengertian-produk-menurutahli.html>. diakses Wikipedia Ensklopedia Bebas , https://id.wikipedia.org/wiki/pengertian_produk_menurut_ahli

PT Dewaweb, <https://www.dewaweb.com/blog/video-marketing/>

Wikipedia EnsklopediaBebas , [https://id.wikipedia.org/wiki/pengertianekonomi Islam](https://id.wikipedia.org/wiki/pengertianekonomi_Islam)

<https://pengusahamuslim.com/2884-pedagang-jujur-dan-1533.html>.



PAREPARE



LAMPIRAN – LAMPIRAN

OUTLINE PERTANYAAN

Wawancara Untuk Penjual *Online Video Marketing* di Kota Parepare

1. Bagaimana target penjualan anda ?
2. Bagaimana posisi penjualan produk anda ?
3. Jelaskan produk apa saja yang anda jual melalui *Online Video Marketing* ?
 - Bagaimana penetapan harganya, segi lokasi pemasarannya! Apakah berpeluang ?
4. Promosi apa saja yang pernah dilakukan, bagaimana tehnik memasarkannya dalam *Online Video Marketing* ?
5. Berapa jumlah karyawan yang anda miliki serta berapa besar kualitas yang dimiliki masing-masing dalam meningkatkan produk ?
6. Bagaimana proses penjualan secara manual dan *Online Video Marketing* ?
7. Sarana fisik apa saja yang menunjang jalannya *Online Video Marketing* ?
8. Perbandingan dengan Online shop tentang etika menjualnya
9. Dampak positif dan Negatif dalam menggunakan *Online Video Marketing* ?

Wawancara Untuk Penjual *Online Video Marketing* di Kota Parepare

1. Bagaimana cara pemesanan melalui *Online Video Marketing* ?
2. Bagaimana pendapat anda tentang pemesanan melalui *Online Video Marketing*?
3. Apakah pernah terjadi permasalahan, seperti penipuan, cacat, dls dari penjualan melalui *Online Video Marketing* ?
4. Sebagai pengguna *Online Video Marketing*, apa dampak positif dan negatifnya ?

KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tanga di bawah ini :

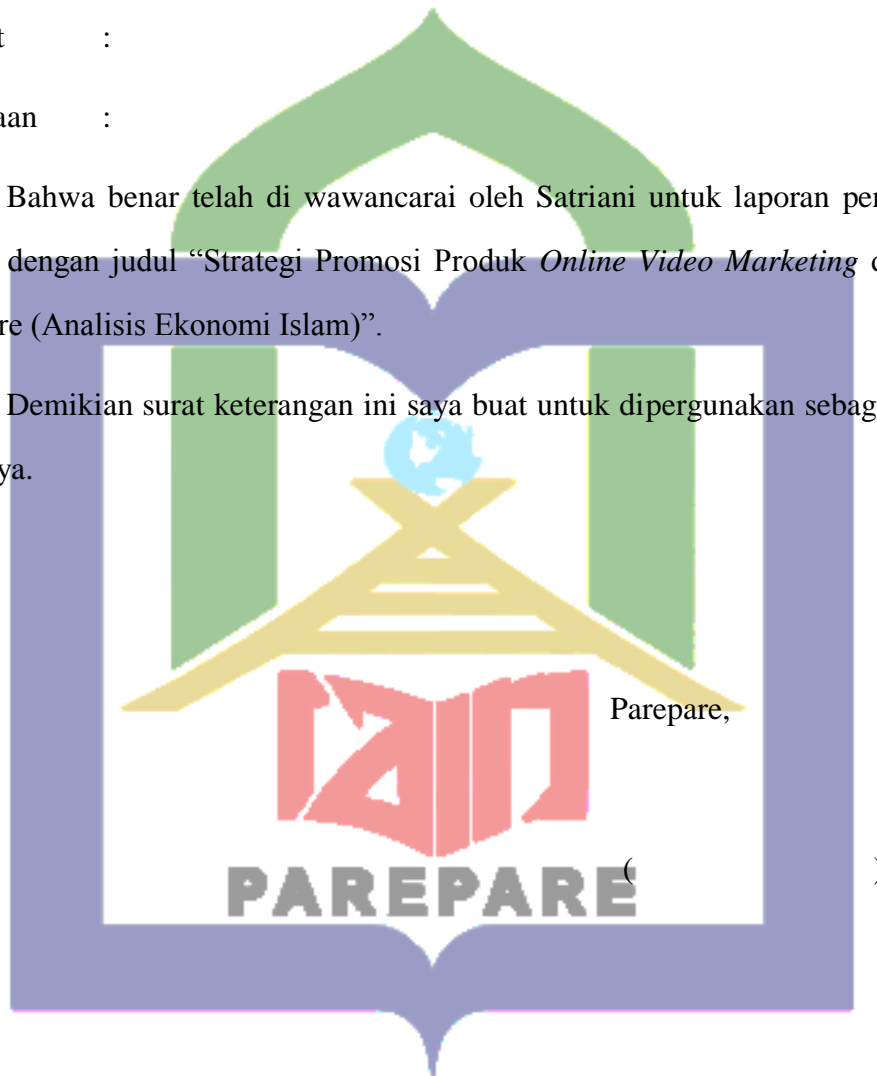
Nama :

Alamat :

Pekerjaan :

Bahwa benar telah di wawancarai oleh Satriani untuk laporan penelitian skripsi dengan judul “Strategi Promosi Produk *Online Video Marketing* di Kota Parepare (Analisis Ekonomi Islam)”.

Demikian surat keterangan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.



Parepare,

(PAREPARE)

RIWAYAT HIDUP



Satriani, lahir di Parepare pada tanggal 12 Desember 1997. Anak dari pasangan Ayahanda Palle Mallu dan Ibunda Waty Penulis berkebangsaan Indonesia dan beragama Islam. Kini penulis beralamat di Reformasi No.73, RT 002/RW 003, Kelurahan Kampung Baru Kecamatan Bacukiki Barat Kota Parepare Provinsi Sulawesi Selatan.

Adapun riwayat pendidikan penulis, yaitu pada tahun 2009 lulus dari SDN 56 Parepare. Kemudian melanjutkan ke SMP Negeri 9 Parepare dan lulus pada tahun 2012. Lanjut ke SMK Negeri 1 Parepare, dan lulus pada tahun 2015. Setelah itu, penulis kuliah di IAIN Parepare jurusan Syariah dan Ilmu Hukum, Program Studi Muamalah.. Pada semester akhir yaitu 2019, penulis telah menyelesaikan skripsinya yang berjudul “*Strategi Promosi Produk Online Video Marketing di Kota Parepare (Analisis Ekonomi Islam)*”.

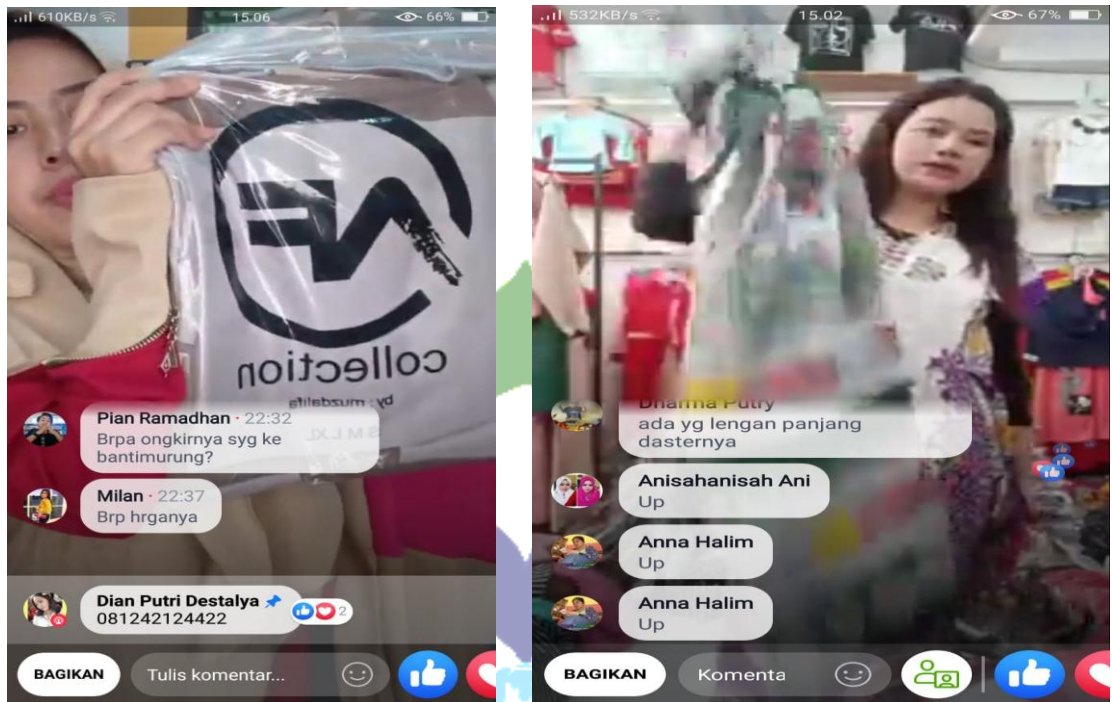




(Proses *Online Video Marketing* yang Menggunakan Jasa Endors)



(Proses *Online Video Marketing* yang Menggunakan Model)



(Contoh Gambar Promosi *Online Video Marketing* Yang Hanya Memamerkan *Produknya*)



