

SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN ONLINE ENDORSMENT DI MEDIA
SOSIAL DALAM PENINGKATAN DAYA SAING PENJUAL DI
BIDANG *FASHION* KOTA PAREPARE (TINJAUAN
HUKUM EKONOMI SYARIAH)**



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

2021

**STRATEGI PEMASARAN ONLINE ENDORSMENT DI MEDIA
SOSIAL DALAM PENINGKATAN DAYA SAING PENJUAL DI
BIDANG *FASHION* KOTA PAREPARE (TINJAUAN
HUKUM EKONOMI SYARIAH)**



OLEH

**RAHMADANI PANTONG
NIM: 17.2200.064**

Skripsi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Hukum (S.H) pada
Program Studi Hukum Ekonomi Syariah 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**

2021

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Online Endorsment di Media Sosial dalam Peningkatan Daya Saing Penjual di Bidang *Fashion* Kota Parepare (Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah)

Nama Mahasiswa : Rahmadani Pantong

Nomor Induk Mahasiswa : 17.2200.064

Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)

Fakultas : Syariah dan Ilmu Hukum Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Dekan Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam Nomor: B.853/In.39.6/PP.00.9/05/2020

Disetujui Oleh

Pembimbing Utama : Dr. Sitti Jamilah, M. Ag.

NIP : 19760501 200003 2 002

Pembimbing Pendamping : Dr. M. Ali Rusdi, S. Th. I., M. HI.

NIP : 19870418 201503 1 004



Mengetahui:

Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam
Dekan.



Dr. H. Rusdaya Basri, Lc., M. Ag.
NIP. 19711214 200212 2 002

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Online Endorsment di Media Sosial dalam Peningkatan Daya Saing Penjual di Bidang *Fashion* Kota Parepare (Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah)

Nama Mahasiswa : Rahmadani Pantong

Nomor Induk Mahasiswa : 17.2200.064

Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)

Fakultas : Syariah dan Ilmu Hukum Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Dekan Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam Nomor: B.853/In.39.6/PP.00.9/05/2020

Tanggal Kelulusan : 26 November 2021

Disahkan oleh Komisi Penguji

Dr. Sitti Jamilah, M. Ag. (Ketua)

Dr. M. Ali Rusdi, S. Th. I., M. HI. (Sekretaris)

Dr. H. Mahsyar, M. Ag. (Penguji Utama I)

Dr. Andi Bahri S, M. E., M. Fil. I. (Penguji Utama II)



Mengetahui:

Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam
Dekan,



Dr. Rusdaya Basri, Lc., M. Ag.
NIP. 19711214 200212 2 002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَا بَعْدُ

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, berkat hidayah, taufik dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Hukum pada Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.

Penulis menghaturkan banyak terima kasih yang setulus-tulusnya kepada kedua orangtua tercinta beserta keluarga besar dimana dengan pembinaan dan berkah doa tulusnya, penulis mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akademik tepat pada waktunya.

Penulis telah menerima banyak bimbingan dan bantuan dari Ibu Dr. Sitti Jamilah, M. Ag, dan Bapak Dr. M. Ali Rusdi, S. Th. I., M. HI, selaku pembimbing I dan Pembimbing II, atas segala bantuan dan bimbingannya yang telah diberikan, penulis ucapkan terima kasih.

Selanjutnya penulis juga menyampaikan terima kasih kepada:

1. Dr. Ahmad Sultra Rustan, M. Si sebagai Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola pendidikan di IAIN Parepare.
2. Dr. Hj. Rusdaya Basri, Lc., M. Ag sebagai Dekan Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam atas pengabdianya dalam menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.
3. Bapak dan Ibu dosen program studi Hukum Ekonomi Syariah yang telah meluangkan waktu mereka dalam mendidik penulis selama studi di IAIN Parepare.

4. Kepala perpustakaan IAIN Parepare beserta seluruh jajarannya yang telah memberikan pelayanan yang baik kepada penulis selama menjalani studi di IAIN Parepare, terutama dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Hj. Andi Rusia, S. H. M. H sebagai Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Parepare yang telah mengizinkan penulis untuk meneliti skripsi ini. Serta Bapak dan Ibu Pegawai di Kantor Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Kota Parepare.
6. Ibu Isaodah, S. E sebagai Kasubag Administrasi dan Kepegawaian Kecamatan Soreang yang telah mengizinkan penulis untuk meneliti di wilayah setempat, serta bapak dan ibu pegawai Kecamatan Soreang Kota Parepare.
7. Para pelaku usaha, Selebgram dan konsumen (masyarakat) di Kota Parepare yang telah bersedia diwawancarai dan memberikan informasi mengenai Strategi Pemasaran *Online Endorsment* di Media Sosial dalam Peningkatan Daya Saing Penjual di Bidang *Fashion* Kota Parepare
8. Seluruh Kepala Unit yang berada dalam lingkungan IAIN Parepare beserta seluruh staff yang telah memberikan pelayanan kepada penulis selama menjalani studi di IAIN Parepare.
9. Seluruh keluarga besar penulis yang selama ini senantiasa mendukung dan mendoakan serta memberikan semangat dari awal hingga akhir dalam menyelesaikan studi di IAIN Parepare.
10. Nurul Hasanah, S. H, Yunita, Sarah Sahid, S. H, Karmila Sari, S. H, Humaerah M, S. H, A Rafiqah, S. H, Arnyanty, S.H, Nurmiati, Asriani A, S. H, Fitriani Hidayatullah, S. H, Dian Winanda, Badriani Baharuddin, S.H, Wahyuni, Hestiawati Bahri, Muhammad Syaiful Bahri, S. E, Uun Purwati, S.

E, Fifi Handayani, S. H dan Bayu Susanto, S. H yang selalu ada disamping penulis untuk memberi semangat, membantu, serta berjuang bersama-sama dari awal hingga akhir dalam menyelesaikan studi di IAIN Parepare.

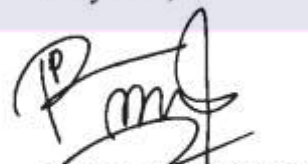
11. Teman-teman pengurus HIMA Hukum Ekonomi Islam dan Komunitas One Day One Juz Komisariat IAIN Parepare yang telah memberikan penulis banyak pengalaman dalam berorganisasi dan senantiasa selalu memberikan semangat dan dorongan dalam menjalani studi di IAIN Parepare.
12. Teman-teman seperjuangan penulis khususnya angkatan 2017 Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam Program Studi Hukum Ekonomi Syariah, teman PPL Pengadilan Agama Pinrang, dan teman KPM Kecamatan Soreang yang telah memberikan pengalaman belajar yang luar biasa.

Penulis tak lupa pula mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik moril maupun material hingga tulisan ini dapat diselesaikan. Semoga Allah SWT berkenan menilai sebagai kebajikan sebagai amal jariyah dan memberikan rahmat dan pahala-Nya.

Akhirnya penulis menyampaikan kiranya pembaca berkenan memberikan saran konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini.

Parepare, 21 September 2021
14 Shafar 1443 H

Penyusun,



Rahmadani Pantong
NIM. 17.2200.064

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rahmadani Pantong
NIM : 17.2200.064
Tempat/Tgl. Lahir : Parepare, 30 Desember 1998
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)
Fakultas : Syariah dan Ilmu Hukum Islam
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Online Endorsment di Media Sosial dalam Peningkatan Daya Saing Penjual di Bidang *Fashion* Kota Parepare (Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah)

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

Parepare, 21 September 2021

14 Shafar 1443 H

Penyusun,



Rahmadani Pantong
NIM. 17.2200.064

ABSTRAK

Rahmadani Pantong, *Strategi Pemasaran Online Endorsement di Media Sosial dalam Peningkatan Daya Saing Penjual di Bidang Fashion Kota Parepare (Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah)* (dibimbing oleh Sitti Jamilah dan M. Ali Rusdi).

Penelitian ini membahas tiga pokok permasalahan yakni, pertama strategi promosi online endorsement di media sosial, kedua strategi pemasaran online endorsement dalam peningkatan daya saing penjualan dibidang *fashion*, dan pokok permasalahan yang terakhir adalah tinjauan hukum ekonomi syariah terhadap promosi online endorsement di media sosial terkait peningkatan daya saing penjualan di bidang *fashion*.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian lapangan (*field research*) yang mengguakan metode kualitatif dan data yang digunakan ada dua jenis yaitu, data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan pihak-pihak terkait , yaitu pelaku usaha, pihak yang digunakan jasanya untuk melakukan promosi endorsement di media sosial yakni Selebgram, dan Konsumen. Data sekunder merupakan data tambahan untuk menambah informasi yang dapat memperkuat data pada penelitian ini berupa observasi, wawancara langsung serta dokumentasi. Adapun, lokasi penelitian di Kota Parepare.

Hasil penelitian ini dikemukakan bahwa tinjauan hukum ekonomi syariah terhadap strategi promosi online endorsement di media sosial dalam peningkatan daya saing penjual di bidang *fashion* di Kota Parepare tidak sesuai dengan prinsip-prinsip yang diajarkan oleh syariat, sebab masih terdapat praktik kerja sama pelaku usaha dan pihak selebgram yang mengandung unsur melebihi-lebihkan suatu produk demi persaingan dengan sesama pelaku usaha sehingga hilanglah kejujuran dalam prosesnya, sedangkan menurut hukum ekonomi syariah jika dalam suatu transaksi tidak terdapat kejujuran didalamnya maka mengandung unsur gharar dan hal tersebut tidak dibolehkan dalam hukum ekonomi syariah.

Kata Kunci: Promosi Endorsment, Daya Saing, Hukum Ekonomi Syariah

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUTAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI PENGUJI	iv
KATA PENGANTAR	v
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
PEDOMAN TRANSLITERASI	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Kegunaan Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Tinjauan Penelitian Relevan	10
B. Tinjauan Teori	12
1. Teori Pemasaran dan Promosi	12
2. Teori Endorsment	26

3. Teori Daya Saing.....	34
4. Teori Hukum Ekonomi Syariah	44
C. Tinjauan Konseptual	54
D. Bagan Kerangka Pikir	57
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	58
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	58
C. Fokus Penelitian.....	59
D. Jenis dan Sumber Data	59
E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data	60
F. Uji Keabsahan Data.....	61
G. Teknik Analisis Data.....	62
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Strategi Promosi Endorsment di Media Sosial.....	65
B. Strategi Pemasaran Endorsment dalam Peningkatan Daya Saing Penjualan di Bidang <i>Fashion</i>	70
C. Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah terhadap Ptomosi Endorsmet di Media Sosial terkait Peningkatan Daya Saing Penjual di Bidang <i>Fashion</i>	78
BAB V PENUTUP	
A. Simpulan	90
B. Saran.....	91

DAFTAR PUSTAKA	I
LAMPIRAN.....	IV
BIOGRAFI PENULIS	XXIX



DAFTAR GAMBAR

No.	Judul Gambar	Halaman
1.	Kerangka Pikir	57
2.	Dokumentasi	Lampiran



DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul Lampiran
Lampiran 1	Surat Izin Meneliti dari Kampus
Lampiran 2	Surat Izin Penelitian dari DPM-PTSP
Lampiran 3	Surat Izin Penelitian dari Kantor Kecamatan Soreang
Lampiran 4	Surat Keterangan Selesai Meneliti
Lampiran 5	Pedoman Wawancara
Lampiran 6	Surat Keterangan Wawancara
Lampiran 7	Dokumentasi
Lampiran 8	Biografi Penulis

PEDOMAN TRANSLITERASI

A. Transliterasi

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda.

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada halaman berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba	B	be
ت	ta	T	te
ث	ša	Ŝ	es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	je
ح	ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	Kh	ka dan ha
د	dal	D	de
ذ	zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	ra	R	er
ز	zai	Z	zet
س	sin	S	es

ش	syin	Sy	es dan ye
ص	şad	Ş	es (dengan titik di bawah)
ض	dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik ke atas
غ	gain	G	ge
ف	fa	F	ef
ق	qaf	Q	qi
ك	kaf	K	ka
ل	lam	L	el
م	mim	M	em
ن	nun	N	en
و	wau	W	we
هـ	ha	H	ha
ء	hamzah	’	apostrof
ي	ya	Y	ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (‘).

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal (*monoftong*) dan vokal rangkap (*diftong*). Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fathah</i>	a	a
اِ	<i>kasrah</i>	i	i
اُ	<i>dammah</i>	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اِي	<i>fathah dan yá'</i>	ai	a dan i
اُو	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوَّلَ : *ḥaula*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اِ اِي	<i>fathah dan alif atau yá'</i>	ā	a dan garis di atas

يَ	<i>Kasrah</i> dan <i>yá'</i>	î	i dan garis di atas
وُ	<i>dammah</i> dan <i>wau</i>	û	u dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ	: mātā
رَمَى	: ramā
قِيلَ	: qīla
يَمُوتُ	: yamūtu

4. *Tā' Marbutah*

Transliterasi untuk *tā' marbutah* ada dua, yaitu:

1. *tā' marbutah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t].
2. *tā' marbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbutah* itu ditransliterasikan dengan *ha* (*h*).

Contoh:

رَوْضَةُ الْجَنَّةِ	: <i>rauḍah al-jannah</i> atau <i>rauḍatul jannah</i>
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ	: <i>al-madīnah al-fāḍilah</i> atau <i>al-madīnatul fāḍilah</i>
الْحِكْمَةُ	: <i>al-hikmah</i>

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydid* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا : *Rabbanā*

نَجَّيْنَا : *Najjainā*

الْحَقُّ : *al-haqq*

الْحَجُّ : *al-hajj*

نُعْمٌ : *nu'ima*

عُدُوْا : *'aduwwun*

Jika huruf ber-*tasydid* diakhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ى), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi (î).

عَلِيٌّ : 'Ali (bukan 'Aliyy atau 'Aly)

عَرَبِيٌّ : 'Arabi (bukan 'Arabiyy atau 'Araby)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *alif lam ma'arifah* (أ). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

السَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalzalâh* (bukan *az-zalzalâh*)

الْفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bilād*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'muruna*

النَّوْعُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

أَمْرٌ : *umirtu*

8. Kata Arab yang lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata Al-Qur'an (dari *Qur'an*), *Sunnah*, *alhamdulillah*, dan *munaqasyah*. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian kosa kata Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Fīzilāl al-qur'an

Al-Sunnah qabl al-tadwin

Al-ibārat bi 'umum al-lafẓ lā bi khusus al-sabab

9. *Lafz al-jalalah* (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudafilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ : *dīnillah*

بِاللَّهِ : *billah*

Adapun *ta' marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t].

Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ : *hum fi rahmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenal ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*Al-*). Contoh:

Wa mā Muhammadunillā rasūl

Inna awwalabaitinwudi'alinnāsilaladhī bi Bakkatamubārankan

SyahruRamadan al-ladhī unzilafih al-Qur'an

Nasir al-Din al-Tusī

Abū Nasr al-Farabi

Al-Gazali

Al-Munqiz min al-Dalal

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abu (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

Abū al-Walid Muhammad ibnu Rusyd, ditulis menjadi: *Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad* (bukan: *Rusyd, Abū al-Walid Muhammad Ibnu*)

Naṣr Ḥamīd Abū Zaid, ditulis menjadi: *Abū Zaid, Naṣr Ḥamīd* (bukan: *Zaid, Naṣr Ḥamīd Abū*)

B. Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt.	=	<i>subhānahū wa ta'āla</i>
saw.	=	<i>ṣhallāllāhu 'alaihi wa sallam</i>
a.s.	=	<i>'alaihi al-sallām</i>
H	=	Hijrah
M	=	Masehi
SM	=	Sebelum Masehi
l.	=	Lahir tahun (untuk tahun yang masih hidup saja)
w.	=	Wafat tahun
QS/:.....: 4	=	QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrāhīm/..., ayat 4
HR	=	Hadis Riwayat

Beberapa singkatan dalam bahasa Arab:

ص	=	صفحه
دم	=	بدون مكان
صلعم	=	صلى الله عليه وسلم

ط	= طبعة
دن	= بدون ناشر
الخ	= إلى آخرها/آخره
ج	= جزء

Beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referens perlu dijelaskan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

- ed. : Editor (atau, eds. [dari kata editors] jika lebih dari satu orang editor). Karena dalam bahasa Indonesia kata “editor” berlaku baik untuk satu atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s).
- et al. : “Dan lain-lain” atau “dan kawan-kawan” (singkatan dari *et alia*). Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk. (“dan kawan-kawan”) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak.
- Cet. : Cetakan. Keterangan frekuensi cetakan buku atau literatur sejenis.
- Terj. : Terjemahan (oleh). Singkatan ini juga digunakan untuk penulisan karya terjemahan yang tidak menyebutkan nama pengarangnya.
- Vol. : Volume. Dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedia dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan kata juz.
- No. : Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah berkala seperti jurnal, majalah, dan sebagainya.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman yang semakin modern ini juga memberikan perkembangan informasi maupun teknologi yang semakin canggih. Internet merupakan bukti teknologi berkembang pesat karena keberadaannya membuat arus informasi berdatangan secara terus-menerus tanpa memikirkan ruang dan waktu. Internet disebut media massa karena dapat memberikan dampak positif maupun negatif bagi penggunanya, karena itu adanya media sosial sehingga membuat manusia tidak akan kesusahan untuk mencari kabar dan informasi. Internet dapat dengan mudah diakses oleh manusia dengan menggunakan alat atau media elektronik yang mereka punya seperti smartphone, laptop dan lain sebagainya.

Perkembangan teknologi membuat fasilitas internet saat ini kaum *millennial* akan lebih mudah mengakses sebuah informasi yang sesuai dengan kebutuhannya. Informasi yang didapatkannya akan lebih luas dengan membaca beberapa referensi yang dapat disaring untuk menambah wawasan. Dapat menambah begitu luas jaringan melalui forum, media sosial seperti ilmu pengetahuan, wawasan sosial, keagamaan serta perkembangan teknologi terbaru. Walaupun saat ini masih merupakan industri baru dalam fase pertumbuhan, yang masih terus berubah serta penuh ketidakpastian, telah memperkokoh keyakinan akan pentingnya peranan teknologi dalam pencapaian tujuan finansial perusahaan/pembisnis melalui modifikasi dan efisiensi proses bisnis yaitu dengan memanfaatkan penggunaan media sosial yang sangat berkembang pesat di kalangan masyarakat.¹

¹Amalia Mahfufah, *Kajian Hukum Jasa Endorse Dalam Media Sosial (Instagram): Studi Pada Akun Lambe Turah*, *Journal of Islamic Business Law*, Vol 3, Issue 1, 2019, h .40.

Berdasarkan informasi, laporan yang disampaikan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), sekitar 143 juta orang atau sudah lebih dari 50 persen orang telah terhubung dengan jaringan internet. Tidak bisa dipungkiri, hampir semua aspek kehidupan dipengaruhi oleh internet, pemanfaatan internet pada zaman sekarang bukan hanya untuk sekedar berkomunikasi namun sudah lebih jauh seperti berbisnis, melakukan pembelian barang, mendapatkan hiburan, media pemesanan transportasi dan komunikasi pemasaran.²

Kenyataan sekarang ini dengan adanya jasa internet menambah jaringan komunikasi, tidak lagi menghubungkan komunikasi jarak jauh melainkan kini rananya lebih luas lagi seperti digunakan pelaku usaha untuk berbisnis, digunakan oleh selebgrity lebih memanfaatkan skil/kemampuannya, serta menjadi wadah untuk memperoleh informasi lebih seperti hiburan, pemesanan makanan, transportasi dan lainnya.

Munculnya pemasaran yang berbasis online, memberikan sistem pemasaran baru dan membuat perusahaan-perusahaan beralih dari pemasaran konvensional menjadi pemasaran online yang dinilai lebih murah, efektif dan efisien.

Perusahaan memasarkan produk-produknya dengan berbagai media, salah satunya menggunakan media sosial. Media sosial yang paling sering digunakan adalah suatu bentuk jejaring sosial yang memungkinkan masyarakat/penggunanya diseluruh dunia. Beberapa bentuk jejaring sosial yang populer seperti Facebook, Twitter, Youtube dan Instagram tentunya sudah tidak asing lagi di masyarakat. Salah satu aktifitas pemasaran bisnis secara digital yang banyak digunakan adalah endorsement Instagram. Instagram merupakan aplikasi untuk membagikan foto dan

²Wan Laura Hardilawati, Intan Diane Binangkit, Riky Perdana, *Endorsment: Media Pemasaran Masa Kini*, JIM UPB, Vol 7, No. 1, 2019, h. 88.

video serta suatu bentuk layanan jejaring sosial yang memungkinkan penggunanya melakukan banyak hal seperti berbisnis dengan bantuan *hashtag* yang ada dan dapat dilihat secara umum. Jumlah Pengikut (*followers*) di Instagram biasanya memiliki indikasi kepopuleran sebuah *account* Instagram tersebut. Orang bebas membuat konten apa saja yang mereka suka. . Fenomena baru yang terjadi, tidak hanya artis yang memiliki jumlah pengikut yang fantastis, orang yang memiliki jumlah pengikut yang banyak karena konten kreatif, juga memiliki peluang besar untuk dapat menghasilkan uang melalui Instagram yang biasa disebut dengan selebgram (selebriti Instagram). Salah satu yang dilakukan oleh selebgram adalah menjadi objekendorsement.³

Sistem Endorsment ini juga merupakan suatu sistem pemasaran untuk meningkatkan perekonomian suatu perusahaan/*online shop*. Agama Islam adalah agama yang komprehensif (*rahmatan lil 'alamin*) yang mengatur semua aspek kehidupan manusia yang telah disampaikan oleh Rasulullah Muhammad SAW. Salah satu bidang yang diatur adalah masalah aturan atau hukum, baik yang berlaku secara individual maupun sosial, atau lebih tepatnya Islam mengatur kehidupan bermasyarakat dan salah satunya adalah perekonomian.⁴

Sistem ekonomi yang berbasis Islam menghendaki bahwa dalam hal pendistribusian harus berdasarkan dua sendi, yaitu sendi kebebasan dan sendi keadilan. Muamalah merupakan salah satu bagian dari hukum Islam yang mengatur hubungan antar manusia dalam masyarakat berkenaan dengan kebendaan

³Wan Laura Hardilawati, Intan Diane Binangkit, Riky Perdana, *Endorsment: Pemasaran Masa Kini*, h. 89.

⁴Ismail Nawawi, *Fikih Muamalah Klasik dan Kontemporer* (Bogor: Ghalia Indonesia 2012), h. 3.

dankewajiban.⁵Pemasaran merupakan sebagian dari jual beli dimana seorang pedagang memasarkan produk yang dimilikinya untuk meningkatkan nilai jual produk. Iklan merupakan sarana komunikasi terhadap produk yang disampaikan melalui berbagai media dengan biaya pemrakarsa agar masyarakat tertarik untuk menyetujui dan mengikuti.⁶

Salah satu contohnya ketika Nabi Muhammad Saw dalam setiap transaksi bisnisnya beliau melakukan transaksi-transaksi secara jujur, adil dan tidak pernah membuat pelanggannya mengeluh, apalagi kecewa. Beliau selalu menepati janji dan mengantarkan barang dagangannya dengan standar kualitas sesuai dengan permintaan pelanggan. Nabi Muhammad Saw dalam melakukan transaksi perdagangan dengan kejujuran dan keterbukaan.⁷ Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. an-Nisa: 4: 29 :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

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. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”⁸

⁵Muh Said, *Pengantar Ekonomi Islam* (Pekanbaru: Suska Press 2008), h. 10.

⁶Anita Rahmawati, *Tinjauan hukum Islam terhadap etika promosi penjualan melalui media* (Studi Kasus Toko Aldis Store Desa Sampang Kecamatan Sampang Kabupaten Cilacap), (Skripsi IAIN Purwokerto 2017), h. 1.

⁷Hermawan Kartajaya Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing* (Bandung: Mizan 2006), h. 44.

⁸Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Al-Kaffah (Surabaya: Sukses Publishing, 2015), h. 78.

Ayat ini diterangkan secara jelas larangan untuk umat Muslim melakukan jual beli dengan jalan yang batil, selain melakukan perniagaan dengan dasar suka sama suka. Maka hendaklah kita dalam jual beli atau perniagaan harus disesuaikan dengan hukum syariat Islam.

Proses jual beli terdapat system pemasaran terhadap produk yang akan diperjualbelikan. Produk dari suatu pemasaran adalah promosi, Promosi merupakan salah satu bagian dari marketing mix yang besar perannya. Promosi adalah suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) dalam mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Perusahaan atau para pebisnis untuk memasarkan dan memperkenalkan produk dan jasanya menggunakan metode *iklan/promosi*. Metode Iklan terbagi menjadi 3 yaitu, pertama periklanan melalui media cetak (seperti koran, majalah), kedua periklanan melalui media siaran (seperti televisi, radio), dan yang ketiga periklanan melalui media *internet* (seperti website, facebook, instagram serta aplikasi online lainnya). Dan fakta yang ditemui sekarang ini penggunaan *internet* beberapa tahun terakhir meningkat pesat sehingga membuka peluang yang sangat besar untuk metode periklanan melalui *internet* dengan memanfaatkan aplikasi sosial media.

Kelebihan pemasaran melalui media sosial lebih mudah jika dibandingkan dengan melalui kedua media lainnya, karena hanya dengan menggunakan koneksi internet dan alat yang memadai seperti smartphone maka promosi suatu produk maupun jasa sudah bisa dilakukan. Selain alasan lebih mudah, jangkauan pemasaran dengan menggunakan *internet* jauh lebih luas dibanding media pemasaran yang lain karena jangkauan pemasaran melalui media sosial sudah mendunia melintasi negara

dan bahasa.

Salah satu media sosial yang saat ini banyak digunakan masyarakat dunia adalah Instagram. Instagram adalah aplikasi berbagi foto atau video yang memungkinkan penggunanya mengambil foto atau video, menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial. Strategi yang digunakan perusahaan atau para pebisnis yang menggunakan Instagram sebagai sarana promosinya terdapat berbagai cara, salah satunya yaitu menggunakan jasa selebgram (*celebrity Instagram*) yang mempunyai akun Instagram dan memiliki *followers* atau pengikut yang banyak melakukan promosi dengan mengupload foto atau video sedang menggunakan suatu produk dan menautkan nama Instagram perusahaan atau pebisnis dimana produk tersebut bisa dijumpai atau dibeli, strategi promosi ini dikenal dengan sebutan *endorment*.

Strategi *endorment* yang dilakukan oleh selebgram diharapkan menarik lebih banyak konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan. Selebgram tersebut merupakan tokoh idola yang mempunyai banyak fans, dan biasanya fans memiliki persepsi positif pada tokoh yang diidolakannya. Persepsi inilah mengarahkan kepada ketertarikan, karena ketertarikan merupakan sikap positif terhadap orang lain, sehingga dengan alasan ini memungkinkan fans dari selebgram yang digunakan jasanya dalam *endorment* tertarik untuk menggunakan produk yang sama dengan idolanya.

Maraknya *endorment* saat ini banyak pihak yang tidak teliti dalam memberi maupun menerima endorse. Misalkan seorang selebgram memiliki karakter atau *fashion* yang tidak mewakili terhadap suatu produk, tetapi pihak perusahaan atau pebisnis tetap saja menggunakan jasa selebgram tersebut hanya karena dinilai memiliki *followers* yang banyak. Selanjutnya selebgram saat ini semakin mudah

menerima produk atau bahkan tidak sesuai dengan kepribadiannya demi semata-mata karena uang, dan ada juga pihak produsen yang hanya memanfaatkan ketenaran dari selebgram tersebut. Misalnya selebgram A mengiklankan suatu produk yang belum tentu produk tersebut rutin atau bahkan tidak digunakan oleh si selebgram pada kehidupan sehari-harinya. Artinya hanya memanfaatkan ketenaraannya saja selain itu juga terbilang mengandung unsur penipuan terhadap *follower*-nya. Jika dalam mempromosikan suatu produk selebgram tersebut menyatakan baik secara lisan maupun tulisan, bahwa mutu produk tersebut bagus dan berkualitas sedangkan dia sendiri tidak tahu persis mengenai produk tersebut maka ada kesan kebohongan dan penipuan.

Belakangan ini sering kita melihat fenomena konsumen yang merasa dirugikan karena ekspektasi mereka terhadap barang fashion yang dibelinya sebagaimana yang dipromosikan melalui endorsement seorang selebgram tidak sesuai dengan realita yang diterimanya. Keluhan mengenai ketidaksesuaian model, warna, ukuran/size, bahan dan alasan lainnya cukup membuat konsumen jera untuk melakukan pembelian terhadap penjualan fashion tersebut.

Iklan yang mengandung unsur penipuan, sungguh merupakan suatu praktik perdagangan yang tidak adil atau sangat merugikan konsumen ketika kualitas barang yang ditawarkan tidak sesuai dengan barang yang diiklankan.⁹

Mempertimbangkan prinsip-prinsip yang diatur dalam Islam dalam memasarkan suatu produk kepada masyarakat. Sebab selama ini marak ditemukan unsur-unsur penipuan, kecurangan yang dilakukan pelaku bisnis untuk menarik perhatian konsumen dengan produk yang ditawarkan. Sedangkan menurut hukum

⁹Gunawan Widjadja, Ahmad Yani, *Hukum tentang Perlindungan Konsumen* (Jakarta: Gramedia Pusaka Utama 2000), h. 3.

Islam, segala jenis transaksi yang didalamnya terdapat unsur kebohongan atau penipuan adalah dilarang.

Setelah mengamati pernyataan diatas, peneliti tertarik untuk meneliti masalah tersebut ke dalam skripsi yang berjudul “Strategi pemasaran online endorsment di media social dalam peningkatan daya saing penjual di bidang fashion kota Parepare (Tinjauan hukum ekonomi syariah)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latarbelakang diatas maka, maka pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah : Bagaimana tinjauan hukum Syariah terhadap jasa endorsement di media sosial terhadap peningkatan daya saing penjualan dalam bidang fashion. Pokok masalah terdiri dari sub-sub masalah dan setiap sub-sub masalah akan dianalisis dengan hukum ekonomi syariah. Adapun sub-sub masalah yang dimaksud adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi promosi online endorsment di media sosial?
2. Bagaimana strategi pemasaran online endorsement dalam peningkatan daya saing penjualan di bidang fashion?
3. Bagaimana tinjauan hukum ekonomi Syariah terhadap promosi online endorsment di media sosial terkait peningkatan daya saing penjualan di bidang fashion?

C. Tinjauan Penelitian

Pada dasarnya segala sesuatu yang dilakukan mempunyai tujuan tertentu yang ingin dicapai, begitupun dengan penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi promosi endorsment di media sosial
2. Untuk memahami bagaiman strategi pemasaran online endorsement di media

sosial dalam peningkatan daya saing dalam penjualan di bidang fashion

3. Untuk mengetahui bagaimana pandangan hukum Islam terhadap promosi endorsment di media sosial dalam peningkatan daya saing dalam penjualan di bidang fashion

D. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kegunaan sebagai berikut:

1. Peneliti berharap semoga dapat mengembangkan pengetahuan didalam bidang hukum ekonomi syariah dan menajdi bahan referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang lebih mendalam, khususnya dalam permasalahan etika promosi endorsmen di media social.
2. Untuk menambah wawasan dan pengetahuan peneliti dalam hal promosi endorsemen serta pengetahuan tentang ilmu hukum ekonomisyariah.
3. Untuk sebagai bahan evaluasi dalam melakukan kerja sama promosi dibagian endorsment sesuai hukum Islam.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Tinjauan hasil penelitian pada intinya dilakukan untuk mendapatkan gambaran tentang hubungan pembahasan yang akan diteliti dengan penelitian yang sejenis yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya sehingga tidak ada pengulangan dalam penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Yuliana, tahun 2018 dengan judul Tinjauan Hukum Islam tentang Strategi Pemasaran menggunakan Jasa Endorsmen pada Klinik Kecantikan (Studi Kasus di Sumia Klinik Bandar Lampung). Hasil dari penelitian ini bahwa penggunaan jasa endorsmen di klinik kecantikan Sumia Klinik Bandar Lampung menggunakan testimoni yang tidak jujur serta seringkali melebih-lebihkan adalah dilarang, karena didalamnya terdapat kebohongan, tipuan dan kecurangan. Hal tersebut mengurangi nilai keberkahan dan Islam melarang segala bentuk bisnis maupun profesi yang didalamnya ada unsur kebohongan karena dapat menyebabkan kerugian, kezaliman serta dapat menimbulkan permusuhan dan percekocokan. Selebriti/celebgram belum endors di Sumia Klinik belum menggunakan etika bisnis Islam yang seharusnya berlaku. Apabila promosi mengandung pujian yang bersifat nyata, benar dan tidak melebih-lebihkan maka promosi semacam ini hukumnya adalah boleh. Namun apabila promosi tersebut mengandung unsur kebohongan dan penipuan atau tidak diketahui oleh konsumen/pembeli tentang barang atau jasa yang ditawarkan maka dalam Islam disebut penipuan(dilarang).¹⁰

¹⁰Yuliana, "Tinjauan Hukum Islam tentang Strategi Pemasaran menggunakan Jasa Endorsmen pada Klinik Kecantikan (Skripsi Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Negeri Raden Intan Lampung, 2018), h. 25.

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Yuliana dengan penelitian ini, yaitu terletak pada Objek Penelitiannya. Pada peneliti terdahulu objeknya dikhususkan penggunaan jasa endorsement pada suatu proses klinik kecantikan, sementara peneliti yang dilakukan oleh penulis objeknya dikhususkan dalam peningkatan daya saing penjual di bidang fashion. Adapun Persamaan dari penelitian tersebut yaitu meneliti tentang bagaimana promosi endorsment melalui media sosial dan tinjauan hukum Islamnya.

Tinjauan relevan selanjutnya Penelitian yang dilakukan oleh Rabbiatul Addawiah, tahun 2019 dengan judul Analisis penggunaan celebrity endorsement pada media sosial intagram dalam tinjauan hukum Islam (Studi Kasus Onlineshop @blubhandmade), menyimpulkan dalam ekonomi Islam, celebrity endorsement memiliki kemiripan mekanisme dengan *bai'najasy*. Namun tidak sepenuhnya celebrity endorsement dapat dikatakan sebagai *bai' najasy*. Terlebih celebrity endorsement yang dilakukan @blubhandmade menjunjung tinggi kejujuran dan menghindari memuji produk secara berlebihan. Sehingga penulis menjadikan celebrity endorsement kedalam dua kategori yaitu celebrity endorsement wajar dan celebrity endorsement cenderung *bai' najasy*. *Celebrity endorsement* yang wajar yaitu apabila pelaku bisnis memintaselebgram untuk mempromosikan produknya dengan mengatakan kemampuan dan kualitas produk sebenarnya tanpa melebih lebihkan dan konsumen mengetahui bahwa itu hanyalah promosi semata. Sedangkan celebrity endorsement yang memiliki kecenderungan ke *bai' najasy* yaitu apabila pelaku bisnis meminta selebgram untuk mempromosikan produknya dengan berkata memuji bahkan melebih- lebihkan sehingga calon konsumen terpedaya membeli untuk membuktikan kebenaran dari perkataan selebgram. Karena hakikatnya jika suatu proses transaksi penawaran mengandung unsur

tipudaya untuk menarik perhatian konsumen maka hal tersebut didalam hukum ekonomi syariah dilarang.¹¹

Perbedaan peneliti terdahulu dengan peneliti yang dilakukan oleh penulis yaitu penelitian terdahulu lebih memfokuskan kepada pelaku yang digunakan jasanya untuk melakukan endorsement dalam hal ini selegram endors, sementara penelitian penulis berfokus kepada pihak terbaik, baik pihak yang digunakan jasanya untuk melakukan endorsement, perusahaan/pelaku usaha yang meminta produknya untuk dipromosikan maupun pihak konsumen.

B. Tinjauan Teori

1. Teori Strategi Pemasaran dan Promosi

a. Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategis*, yang berarti seni atau ilmu untuk menjadi seorang Jendral. Setiap jenis sasaran memerlukan penyebaran sumber daya yang berbeda program-program yang berbeda. Dengan menengok kembali pada zaman Yunani, maka konsep strategi terdiri dari unsur- unsur pengambilan keputusan atau tindakan.¹²

Strategi itu merupakan satu kesatuan rencana yang komprehensif dan terpadu yang menghubungkan internal perusahaan dengan situasi lingkungan eksternal agar tujuan perusahaan dapat tercapai.¹³

Strategi direncanakan atas dasar tujuan yang hendak dicapai sehingga dalam mencapai sebuah strategi memberikan sebuah gambaran bagaimana tujuan tersebut.

¹¹Rabbiatul Addawiah, *Analisis penggunaan selebrity endorsment pada media sosial instagram dalam tinjauan ekonomi Islam (Studi Kasus Onlineshop @blubhandmade)*, (SkripsiFakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Walisongo Semarang, 2019), h. 93.

¹²James A.F, Stoner dan R. Edward Fre Intermedia, *Manajemen* (Jakarta: Intermedia, 1994), h. 305.

¹³Napa J.Awat., *Manajemen Strategi* (Yogyakarta: Lyberti, 1989), h. 20.

Perusahaan didirikan pasti memiliki tujuan dan proses yang berbeda walaupun secara dasar tujuan setiap perusahaan adalah sama, yaitu sama-sama berusaha untuk menghasilkan laba atau keuntungan yang maksimal dari adanya pertukaran barang atau jasa perusahaan. Apabila tujuan perusahaan ialah untuk menghasilkan keuntungan yang maksimal tersebut maka tujuan dari kegiatan pemasaran perusahaan adalah untuk membuat penjualan berkelebihan dengan jalan memahami konsumen dengan sebaik-baiknya sehingga produsen mampu menghasilkan produk atau jasa yang sesuai dan terjual dengansendirinya.¹⁴

Suryana kewirausahaan mengemukakan 5P yang memiliki arti sama dengan strategi, yaitu :¹⁵

1) Strategi Perencana (*plan*)

Konsep pemasaran tidak terlepas dari dari aspek perencanaan, arahan atau acuan gerak langkah perusahaan untuk mencapai suatu tujuan dimasa depan. Akan tetapi, tidak selamanya strategi adalah perencanaan kemasa depanyang belum dilaksanakan. Strategi juga menyangkut segala sesuatu yang telah dilakukan dimasa lampau, misalnya pola-pola perilaku bisnis yang telah dilakukan dimasa lampau.

2) Strategi Pola (*patern*)

Strategi yang belum terlaksana dan berorientasi kemasa depan atau *internal strategy* dan disebut *realized strategy* karena telah dilakukan oleh perusahaan.

3) Strategi adalah Posisi (*position*)

Menempatkan produk tertentu kepasar tertentu yang dituju. Strategi ini cenderung melihat kebawah, yaitu kesatu titik bidik dimana produk tertentu

¹⁴Philip Kotler, Gery Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1997), h. 55.

¹⁵Suryana, *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat dan Proses menuju Sukses*, Edisi 3 (Jakarta: Salemba Empat, 2006), h. 135.

bertemu dengan pelanggan, dan melihat keluar, yaitu meninjau berbagai aspek lingkungan eksternal.

4) Strategi adalah perspektif (*perspektif*)

Strategi ini lebih ke dalam perspektif, yaitu keorganisasian tersebut.

5) Strategi adalah Permainan (*play*)

Strategi sebagai suatu manuver tertentu untuk memperdaya lawan atau pesaing. Pada umumnya strategi harus diturunkan dari analisa terhadap tiga elemen, yaitu masalah dan peluang, sasaran serta memberdaya dan kompetensi. Strategi harus konsisten dengan sasaran, dicapai dengan sumber daya yang ada dan diperkirakan akan ada, serta memperhitungkan peluang serta ancaman yang mungkin timbul pada lingkungan.

Suatu strategi mempunyai dasar-dasar atau skema untuk mencapai sasaran yang dituju. Jadi pada dasarnya strategi merupakan alat untuk skema mencapai tujuan. Menurut Stephani K. Marrus seperti yang dikutip Sukristono, strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan agar tujuan tersebut dapat dicapai.¹⁶

Setelah memahami perencanaan usaha, langkah selanjutnya adalah mempelajari dan melatih bagaimana barang dan jasa yang dihasilkan itu didistribusikan atau dipasarkan. Pemasaran adalah kegiatan meneliti kebutuhan dan konsumen (*probe/search*), menghasilkan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen (*product*), menentukan tingkat harga (*price*), mempromosikan agar produk dikenal konsumen (*promotion*), dan mendistribusikan produk ketempat

¹⁶Husein Umar, *Strategi Manajemen In Action* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005), 31.

konsumen (*place*).¹⁷

6) Strategi menarik Pelanggan

Wirausahawan mengetahui bahwa salah satu cara terbaik untuk mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru adalah dengan menyajikan pelayanan yang lebih baik tidak tertandingi oleh pesaing. Cara menciptakan pelayanan dan kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- a) Dengarkan dan perhatikan pelanggan
- b) Tetapkan pelayanan yang terbaik
- c) Berikan perlindungan hak-hak karyawan
- d) Latih karyawan untuk memberikan pelayanan yang istimewa
- e) Gunakan teknologi untuk memberikan pelayanan terbaik.

Strategi adalah langkah-langkah yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan atau pengusaha untuk mencapai tujuan. Berbagai strategi untuk dapat menarik pelanggan, antara lain:¹⁸

- a) Melakukan inovasi produk baru atau tampil beda, mengikut tren
- b) Desain yang menarik, menambah kesan mewah
- c) Harga yang terjangkau sehingga dapat dibeli oleh semua kalangan
- d) Berikan potongan dengan minimum dengan jumlah tertentu
- e) Berikan layanan sesuai dengan janji atau sesuai keinginan pelanggan
- f) Lakukan penjualan yang tingkat keramaiannya tinggi
- g) Ikut beberapa pameran untuk memperluas jaringan atau komunitas
- h) Fokus pada satu produk sehingga spesialisasi dapat dicapai

¹⁷Suryana, *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat dan Proses menuju Sukses*, h. 135.

¹⁸Po Abas Suryana, Sudaryono, dan Asep Saefullah, *Kewirausahaan* (Yogyakarta: Andi Offset, 2011), h. 61.

- i) Pilih produk yang ditempat tersebut belum ada. Bila sudah ada pikirkan kekhasannya, cara penyajian ataupun pelayanan
- j) Buat standar operasi yang sederhana namun jelas
- k) Tentukan target pasar, sesuaikan dengan lingkungan
- l) Tentukan lokasi dan jam buka usaha dengan tepat
- m) Kepuasan pelanggan harus diutamakan
- n) Usaha agar pelayanan menggunakan prinsip tanpa *complain* (*zero complain*)

b. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya yang terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah.¹⁹

Professor Philip Kotler, mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk atau value dengan pihak lainnya. Sedangkan definisi pemasaran menurut *World Marketing Association* (WMA) pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari satu inisiator kepada stakeholdernya.²⁰

1. Perumusan Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi bisnis. Dengan adanya strategi

¹⁹Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), h. 25.

²⁰Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, h. 26.

pemasaran maka implementasi program dalam mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar dan rasional. Strategi pemasaran yang efektif memerlukan basis pengetahuan tentang konsumen, untuk itu pemasaran perlu melakukan beberapa hal berikut:

- a) Mengoptimalkan riset pemasaran untuk mengetahui keinginan yang paling diinginkan oleh konsumen.
- b) Mengoptimalkan riset mengenai manfaat dan harga produk yang diinginkan, gaya dan model yang menunjukkan kemampuan ketika produk diposisikan, respon pelanggan terhadap bauran pemasaran dan analisis persepsi dan kepuasan pelanggan ketika pelanggan telah menggunakan produk.
- c) Melakukan bauran pemasaran terhadap *customer*, pembuatan rencana pemasaran harus diatur lewat keputusan yang dapat meyakinkan setiap mitra internal untuk saling bekerja sama agar dapat mencapai target tersebut. Rencana strategi pemasaran yang baik dapat mencegah dari reaksi yang tidak tanggap terhadap suatu masalah dan bahkan membantu mengantisipasi masalah. Untuk mendukung strategi yang telah dipilih untuk dilaksanakan dalam mencapai tujuan yang dibangun berdasarkan konsep, seperti berikut ini:
 - 1) Untuk siapakah tim manajemen mendesain produk bank (segmentasi pasar)
 - 2) Apakah produk jasa itu lebih tepat untuk pasar sasaran (penempatan pasar).
 - 3) Bagaimana upaya agar produk diterima oleh pasar (memasuki pasar).
 - 4) Bagaimana menetapkan bentuk penawaran pada segmen pasar tertentu (bauran pemasaran).
 - 5) Bagaimana upaya agar perusahaan tetap bisa bertahan dipasar yang semakin kompetitif (keunggulan bersaing).²¹

²¹Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia 2010), h. 119.

2. Strategi Pemasaran (Bauran Pemasaran 4P)

a) *Product* (Produk)

Sama halnya dengan bank konvensional, produk yang dihasilkan dalam perbankan syariah bukanlah berupa barang melainkan jasa.²²

Jasa yang dihasilkan harus mengacu pada nilai-nilai syariah atau yang diperbolehkan dalam Al-Qur'an. Untuk lebih bisa menarik konsumen terhadap jasa perbankan yang dihasilkan, produk tersebut harus melakukan strategi "diferensiasi" atau "diversifikasi" agar mereka beralih dan mulai menggunakan jasa perbankan syariah.²³

b) *Price* (Harga)

Price merupakan satu-satunya elemen pendapatan dalam marketing mix. Penentuan harga jual produk berupa jasa yang ditawarkan, dalam perbankan syariah merupakan salah satu factor terpenting untuk menarik minat nasabah.

Pengertian harga dalam perbankan syariah bisa dianalogikan dengan seberapa besar pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah manfaat dalam bentuk jasa yang setimpal atas pengorbanan yang telah dikeluarkan oleh konsumen tersebut.²⁴

c) *Place* (Tempat atau Saluran distribusi)

Penetrasi pasar perbankan syariah tidak akan berhasil tanpa dukungan oleh tempat atau saluran distribusi yang baik pula, untuk menjual jasa yang ditawarkan kepada konsumen.²⁵

²²Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, h. 120.

²³Herry Susanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), h. 73.

²⁴Herry Susanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, h. 74.

²⁵Herry Susanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, h. 75.

d) *Promotion* (Promosi)

Dalam marketing, efektifitas sebuah iklan sering digunakan untuk menanamkan “*brand image*” atau lebih dikenal dengan keberadaannya. Ketika “*brand image*” sudah tertanam dibenak masyarakat umum, menjual sebuah produk, baik dalam bentuk barang maupun jasa akan terasa menjadijauh lebih mudah. Kurangnya sosialisasi atau promosi yang dilakukan oleh perbankan syariah menjadi salah satu penyebab lambatnya perkembangan perbankan syariah di Indonesia.²⁶

c. **Promosi**

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir, kegiatan ini sama pentingnya dengan kegiatan-kegiatan produk, harga, maupun distribusi. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung.²⁷

Promosi adalah salah satu bagian dari marketing mix yang besar perannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.²⁸

Promosi adalah arus informasi atau persuasi arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakanyang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Bagian yang tajam dari instrument pemasaran adalah pesan yang dikomunikasikan kepada calon pembeli melalui berbagai unsur yang terdapat dalam program promosi. Promosi adalah salah satu factor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila

²⁶Herry Susanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, h. 75.

²⁷Kansir, *Kewirausahaan* (Jakarta: Rajawali pers, 2013), h. 198.

²⁸Marwan Asri, *Marketing* (Yogyakarta: UPP-AMP YKPN, 1991), h. 211.

konsumen belum pernah mengenal atau mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.²⁹

Tanpa promosi pelanggan tidak akan mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi penjualan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Paling tidak ada empat macam promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan produknya, baik barang maupun jasa.

Adapun sarana promosi yang dapat digunakan:³⁰

1) Periklanan (*Advertising*)

Iklan merupakan sarana promosi yang sering digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, menarik dan memengaruhi calon konsumennya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat digunakan dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media, seperti :

- a) Pemesanan billboard di jalan, tempat, atau lokasi yang strategis.
- b) Percetakan brosur untuk ditempel atau disebar di setiap cabang, pusat perbelanjaan, atau di berbagai tempat yang dianggap strategis.
- c) Pemasangan spanduk atau umbul-umbul di jalan, atau lokasi yang strategis.
- d) Pemasangan iklan melalui media cetak seperti Koran, majalah, tabloid, buku, atau lainnya.
- e) Pemasangan iklan melalui media elektronik, seperti televisi, radio, internet,

²⁹Rewold, *Strategi Promosi Pemasaran* (Jakarta: Rineka Cipta, 1995), h. 1.

³⁰Kansir, *Kewirausahaan*, h. 198-200.

film, ataulainnya.

Penggunaan dan pemilihan media iklan tergantung dari tujuan perusahaan. Masing-masing perusahaan memiliki tujuan dan segmentasi tersendiri. Paling tidak ada empat macam tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi, yaitu:

- a) Untuk memberitahu tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan, seperti peluncuran produk baru, keuntungan dan kelebihan suatu produk, atau informasilainnya.
- b) Untuk mengingatkan kembali kepada pelanggan tentang keberadaan atau keunggulan produk yang ditawarkan.
- c) Untuk perhatian dan minat para pelanggan baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calonpelanggan.
- d) Mempengaruhi pelanggan saingan agar berpindah ke produk dari perusahaan yangmengiklankan.

Pertimbangan penggunaan media yang akan dipakai untuk pemasangan iklan suatu media yaitu jangkauan media yang akan digunakan, sasaran atau konsumen yang akan dtuju dan besarnya biaya yang akan dikeluarkan.

2) Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi lainnya dapat dilakukan melalui promosi penjualan atau *sales promotion*. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah pelanggan. Promosi ini dilakukan untuk menari pelanggan agar segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Agar pelanggan tertarik untuk membeli, promosi penjualan harus dibuat semenarik mungkin.

Jenis-jenis promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan sangat beragam, tergantung dari situasi konsumen atau kondisi pada saat itu, adapun jenis promosi penjualan yang dapat dilakukan adalah:

- a) Pemberian harga khusus (*special price*) atau potongan harga (*discount*) untuk produk terbatas.
 - b) Pemberian undian kepada setiap pelanggan yang membeli dalam jumlah tertentu.
 - c) Pemberian cendramata serta kenang-kenangan lainnya kepada konsumen yang loyal, dan
 - d) Promosi penjualan lainnya.
- 3) Publisitasi (*Publik Relation*)/PR

Publisitasi merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh perusahaan untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen, agar mereka menjadi tahu, dan menyenangi produk yang dipasarkannya, hal ini berbeda dengan promosi, dimana didalam melakukan publisitasi perusahaan tidak melakukan hal yang bersifat komersial. Publisitasi merupakan suatu alat promosi yang mampu membentuk opini masyarakat secara tepat, sehingga sering disebut sebagai usaha untuk “ mensosialisasikan “ atau “memasyarakatkan”

Public relation merupakan kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok atau penyalur, tetapi juga berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi ia juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan public yang lebih besar.

Public relation yang dilakukan Rumah Sakit KBC “Berzanijska Kosa” dengan melakukan pengenalan *website*-nya guna melakukan komunikasi secara langsung dengan pelanggan (pasiennya) dan beberapa penyelenggara jasa informasi media.

Public relation sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran, yaitu sebagai berikut :

- a) Membangun image(citra)
- b) Mendukung aktivitas komunikasilainnya
- c) Mengatasi persoalan dan isu yang ada
- d) Memperkuat positioningperusahaan
- e) Mempengaruhi public yangspesifik
- f) Mengadakan launching, untuk produk/jasa baru Program public relation, antara lain sebagaiberikut; Publikasi, Event, Hubungan dengan investor, Pameran dan Mensponsori *Exhibitions*/beberapa acara.

4) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan konsumennya. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya itu. Berikut yang termasuk dalam *personal selling* adalah *door to door selling*, *mail order*, *telephone selling*, dan *directselling*.

Personal selling mempunyai peranan penting dalam pemasaran jasa, disebabkan hal sebagai berikut :

- a) Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan pelanggan sangat penting.
- b) Jasa tersebut disediakan oleh orang, bukan oleh mesin.
- c) Orang merupakan bagian dari produkjasa.

Sifat *personal selling* dikatakan lebih luwes, karena tenaga penjual dapat secara langsung masing-masing calon pembeli. Selain itu, tenaga penjual juga dapat segera mengetahui reaksi calon pembeli terhadap penawaran penjual, sehingga dapat mengadakan penyesuaian-penyesuaian ditempat saat itu juga.

Pada pengiklanan melalui media, pesan yang disampaikan ditujukan pada orang-orang yang sebenarnya bukan prospek (calon pembeli/pengguna), sebaliknya

melalui *personal selling*, perusahaan sudah berhadapan dengan calon pembeli potensial.

5) Informasi dari Mulut ke Mulut (Word of Mouth)

Dalam hal ini peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa. Pelanggan sangat dekat dengan penyampaian jasa, pelanggan yang puas atau tidak puas akan berbicara pada temannya tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut. Sehingga *word of mouth* ini sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya

6) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Direct marketing merupakan elemen terakhir dalam bauran komunikasi/promosi yakni untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu. Terdapat 6 area dari *direct marketing*, yaitu sebagai berikut :

- a) *DirectMail*
- b) *MailOrders*
- c) *DirectResponse*
- d) *DirectSelling*
- e) *Talemarketing*
- f) *DigitalMarketing*³¹

d. Tujuan Promosi

Dalam praktek promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut ini :

- 1) Modifikasi Tingkah Laku

³¹Ririn Tri Ratnasari, *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*, Cet.1 (Bogor Ghalia Indonesia, 2011), h. 81-83.

Orang-orang yang melakukan komunikasi ini mempunyai beberapa alasan antara lain : mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat. Sedangkan promosi, dari segi lain, berusaha merubah tingkah laku yang ada. Penjual selaluberusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian dan jasa perusahaan.

2) Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informative umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal didalam siklus kehidupan produk. Promosi yang bersifat informative ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli. Informasi yang diberikan dapat melalui tulisan, maka gambar, kata-kata dan sebagainya, yang disesuaikan dengan keadaan. Beberapa aspek tentang barang mungkin harus ditampilkan dengan gambar (misalnya desain, model dan sebagainya), sedangkan aspek lain mungkin cukup diungkapkan melalui tulisan seperti kelebihan, harga dan sebagainya.³²

3) Membujuk

Membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Yang perlu ditentukan disini bahwasanya membujuk bukan berarti memaksa calon konsumen. Membujuk dengan berlebih-lebihan akan memberikan kesan yang negative pada calon konsumen sehingga keputusan yang diambil mungkin justru keputusan yang negative.

Promosi yang bersifat membujuk (persuasive) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak

³² Marwan Asri, *Marketing*, h. 360.

muncul adalah promosi yang persuasif.

Promosi demikian ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Seing perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat dominan ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan didalam siklus kehidupan.

4) Mengingatkan

Mengingatkan konsumen tentang adanya barang tertentu, yang dibuat dan dijual perusahaan tertentu, ditempat tertentu dan dengan harga tertentu pula. Konsumen kadang-kadang memang perlu diingatkan, karena mereka tidak ingin berusaha payah untuk selalu mencari barang apa ayang dibutuhkan dan dimana bisa mendapatkan barang tersebut. Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk dihati masyarakat dan peril dilakukan selama tahap kedewasaan didalam siklus kehidupan produk. Ini berarti pula perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.³³

2. Teori Endorsmen

a. Endorsment

Endorsementsaat ini dapat kita rasakan keberadaannya. Tak dapat dipungkiri, dengan meluasnya kegiatan ini, *endorsment* dapat menjadi salah satu strategi iklan yang diandalkan oleh pebisnis, terutam kegiatan dagang yang menggunakan cara pembelian dan pembayaran secara *online*, dan beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penggunaan *celebrity endorsmen* mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap efektifitas dunia pemasaran

³³Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2000), h. 353.

dalam upaya menarik perhatian dan minat beli konsumen terhadap suatu produk.

Endorsment dapat diartikan sebagai dukungan atau saran. Bisa juga diartikan sebagai tindakan mendukung atau setuju terhadap sesuatu. Dewasa ini, endorsment dilakukan oleh artis/selebgram dalam media sosial instagram untuk memberikan dukungan kepada suatu produk agar produk tersebut lebih banyak dikenal oleh masyarakat.³⁴

Kata endorse sangat erat hubungannya dengan dunia pemasaran khususnya pada pemasaran online. Menurut Martin Roll, endorsement adalah saluran dari komunikasi merek, dimana selebriti berperan sebagai juru bicara dan mendukung merek tersebut dengan segala atribut kepopuleran, kepribadian, dan status sosial selebriti tersebut.³⁵

Endorsement adalah strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan tokoh terkenal seperti artis, fashion blogger, fashion stylish dan lain-lain sebagai alat pendukung dan penunjang ketertarikan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan di media sosial yang digunakan.³⁶

Makna endorser atau selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung. Para selebriti banyak diminta sebagai juru bicara produk. Kemungkinan, sebanyak seperempat dari semua iklan menggunakan dukungan selebriti.³⁷

³⁴Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi aspek tambahan komunikasi Terpadu* (Jakarta: Erlangga), h. 459.

³⁵Saporso dan Dian Lestari, "Peranan endorser terhadap brand image dari sudut pandang konsumen", *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis* Vol. 9, No. 3, September (2009), h. 162.

³⁶Pratiwi Budi Utami, "*Strategi Komunikasi pemasaran melalui endorsement pada online shop di Indonesia*" (Tesis Universitas Negeri Sultan Ageng Tirtayasa, 2014), h. 2.

³⁷Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi aspek tambahan komunikasi Terpadu*, h. 460.

Menurut McCraacken menyatakan bahwa “ *a celebrity is a public figure who has great popularity representing a brand in an advertisement.*”³⁸ Menurut Viktor Eko Prasetyo Lombo dan Maria V.J Tielung “*As celebrity endorser, they must certainly have some unique factors which allow people to remember them, for instance they are good looking.*”³⁹ Dari pengertian tersebut dapat diterjemahkan bahwa sebagai selebrity pendukung, mereka harus memiliki beberapa faktor unik yang memungkinkan orang untuk mengingat mereka, misalnya mereka tampan.

Celebrity Endorsment adalah semua individu yang dikenal public dan menggunakannya untuk kepentingan produk konsumen dengan tampil bersama produk tersebut dalam suatu iklan.⁴⁰ Menurut Shimp *endorser* adalah Sebagai pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Sedangkan menurut Bruno Hasson *endorser* diartikan sebagai Orang yang terlibat dalam penyampaian pesan, dapat secara langsung ataupun tidak langsung.⁴¹

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat dipahami bahwa endorsement adalah salah satu strategi pemasaran yang menggunakan seseorang yang terkenal untuk menarik perhatian masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. Sedangkan endorser/Celebrity endorser adalah orang-orang yang mempromosikan produk atau

³⁸Syutria Lomboan, “*The Impact Of Celebrity Endorsement On Brand Image*”, Jurnal EMBA Vol.1 No.3 Juni (2013), h. 789.

³⁹Victor Eko Prasetyo Lombo dan Maria V. J. Tielung, “*The Impact Of Celebrity Endorsement To Youth Consumer Purchase Decision On Adidas Apparel Product*”, Jurnal EMBA Vol. 2 No .3 September (2014), h. 1246.

⁴⁰Valentine Parengkuan, Altje Tumbel dan Rudy Wenas, “*Analisis Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head And Shoulders Di 24 Mart Manado*”, Jurnal EMBA Vol .2 No .3 September (2014), h. 1800.

⁴¹Yan Bayu Bramantya dan Made Jatra, “*Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx Di Kota Denpasar*”, E-Jurnal Manajemen Unud, Vol .5, No. 3, (2016), h. 1751.

menyampaikan pesan pada suatu iklan dengan tujuan untuk menarik minat konsumen.

Daya tarik selebriti dengan sangat efektif oleh para pemasang iklan untuk berkomunikasi dengan pasar-pasar mereka. Para selebriti dapat menjadi kekuatan yang berpengaruh dalam menimbulkan minat atau tindakan yang berhubungan dengan pembelian penggunaan barang-barang dan jasa-jasa yang dipilih.

b. Macam-macam Endorsment

Menurut Shimp yang dikutip oleh Gevin Sepria Harly dan Damayanti Octavia endorser dapat dibagi menjadi dua kelompok, yakni pertama selebriti endorser adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung. Kedua, *Typical-person Endorser* adalah orang-orang biasa (non selebriti), yang digunakan dalam mempromosikan suatu produk atau jasa tertentu oleh suatu perusahaan. Pemilihan jenis endorser ini biasanya digunakan sebagai bentuk promosi testimonial untuk meraih kepercayaan konsumen. Contohnya yang paling umum adalah dalam iklan layanan masyarakat yang cenderung menggunakan endorser seperti perniagaan pesanyang disampaikan mudah dipahami dan dimengerti audiens karena diharapkan audiens merasa bahwa presenter pesan tersebut merupakan salah satu dari mereka.⁴²

Berdasarkan penjelasan diatas dapat dipahami bahwa ada dua macam tipe *endorser* yaitu yang pertama adalah selebriti atau artis yang memang sudah terkenal baik di televisi maupun di media social melalui prestasi-prestasi yang mereka punya.

⁴²Gevin Sepria Harly dan Damayanti Octavia, "Pengaruh Endorsment Fashion Blogger Terhadap Minat Beli Merek Lokal Pada Tahun 2013-2014", Jurnal Manajemen Indonesia Vol. 14. No. 2, Agustus (2014), h. 143.

Sedangkan yang kedua adalah orang biasa atau bukan selebriti, yang kemudian dicari oleh *online shop* untuk diajak kerjasama dalam mempromosikan suatu produk atau jasa tertentu. Mereka dipilih karena biasanya memiliki jumlah pengikut atau *followers* yang banyak di instagramnya sehingga dapat mempengaruhi banyak orang yang melihat setiap postingannya.

c. Pemilihan Celebrity Endorsment

Dapat dipercaya dan keahlian seorang selebriti merupakan alasan utama untuk memilih selebriti sebagai pendukung periklanan. Orang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki wawasan tentang isu tertentu, seperti kehandalan merek, akan menjadi orang yang paling mampu meyakinkan orang lain untuk mengambil suatu tindakan.

Kecocokan selebriti dengan merek, Para eksekutif periklanan menuntut agar citra selebriti, nilai dan perilakunya sesuai dengan kesan yang diinginkan untuk merek yang diiklankan. Daya tarik Selebriti meliputi keramahan, menyenangkan, fisik, dan pekerjaan sebagai beberapa dari dimensi penting dari konsep daya tarik. Daya tarik tidaklah sepenting kredibilitas dan kecocokan dengan khalayak atau merek. Perlunya pertimbangan lainnya sebab mempertimbangkan faktor-faktor tambahan seperti, biaya untuk memperoleh layanan dari selebriti, besar kecilnya kemungkinan bahwa selebriti akan berada dalam masalah setelah suatu dukungan dilakukan, sulit atau mudahnya ia akan bekerjasama, berapa banyak merek-merek lainnya yang sedang didukung selebriti. Bila seorang selebriti diekspos secara berlebihan yaitu mendukung terlalu banyak produk, kredibilitas dan kesukaan orang padanya dapat berkurang.⁴³

Para eksekutif periklanan Pada dasarnya ada 4 faktor yang mempengaruhi

⁴³Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi aspek tambahan komunikasi Terpadu*, h. 464.

efektif atau tidaknya penggunaan *celebrity endorser* seperti yang telah dijelaskan diatas. Hal ini harus diperhatikan kita sebagai pemilik *online shop* yang ingin melakukan kerjasama dengan endorser sudah paham dalam memilih endorser yang tepat untuk mempromosikan produk kita. Sehingga saat endorser memperkenalkan *online shop* kita, maka akan mendapatkan *feedback* yang positif dari penggunaan jasanya berupa peningkatan jumlah produk tersebut. Sehingga uang yang telah kita keluarkan untuk membayar jasa seorang endorser tidak akan sia-sia dan mendapat respon yang positif dari pengikut di mediasosialnya.

d. Tujuan dan Manfaat Penggunaan Celebrity Endorsment

Celebrity endorsement merupakan metode promosi yang terdapat didalam bauran pemasaran (marketing mix) yaitu promosi (*promotion*), salah satunya yaitu masuk kedalam periklanan (*advertising*). *Celebrity endorser* adalah salah satu metode promosi yang paling populer didunia, dengan menggunakan selebrity yang menarik, menyenangkan dan dapat dipercaya oleh publik yang dituju sehingga produk yang dipromosikan menjadi diketahui dan dikenal.

Tujuan iklan yang menggunakan selebrity pendukung (*celebrity endorser*) di dalam periklanan yang sesuai dengan produk yang mereka dukung bukan hanya menciptakan kesadaran akan merek atau menyampaikan pesan-pesan tersebut dalam naskah iklannya, atau untuk mempengaruhi pengharapan konsumen, atau untuk meningkatkan sikap konsumen, namun lebih dari itu tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan.⁴⁴

Adapun beberapa manfaatnya yaitu promosi lebih efektif, produk mudah dikenal, serta dapat meningkatkan penjualan, Dari pemaparan diatas dapat kita pahami bahwa *endorsement* cukup potensial dan lebih praktis yang dapat digunakan

⁴⁴Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi aspek tambahan komunikasi Terpadu*, h. 385.

untuk memperkenalkan produk melalui media sosial instagram. Bisa dikatakan endorsement merupakan strategi pemasaran modern saat ini dan patut di coba oleh pengusaha *online shop*.

e. Pengaruh Celebrity Endorsment terhadap Daya Tarik Iklan

Beragamnya stimulus berupa iklan di media siaran, media cetak, dan media internet hadir setiap saat, stimulus yang hadir tidak semua diterima atau diproses di dalam otak konsumen. Dibutuhkan atensi yang selektif dalam mempertimbangkan stimulus yang telah diekspos kepada seseorang. Konsumen memperhatikan hanya sebagian kecil dari stimulus komunikasi pemasaran karena permintaan yang dibuat berdasarkan atensi jumlahnya besar, karenanya atensi menjadi lebih selektif. Sebagian besar konsumen akan merespon pesan yang melayani kebutuhan kognitif mereka, serta apa yang membuat mereka merasa nyaman dan senang (kebutuhan hedonis). Mengenai kebutuhan kognitif, konsumen paling besar kemungkinannya untuk merespon stimuli yang sama dengan informational goals mereka.⁴⁵

Berkembangnya penggunaan media sosial memunculkan orang-orang yang dianggap sebagai tokoh di media sosial. Karena jumlah pengikutnya banyak, setiap unggahan mereka di media sosialnya, bisa mendapat ratusan, ribuan hingga jutaan like, komentar, atau viewers. Melihat pengaruh mereka yang sangat tinggi terhadap pengikut maupun masyarakat, perusahaan menggunakan influencer (Artis, selebgram, youtuber, blogger, dan sebagainya) untuk mempromosikan produk atau jasa perusahaan. Inilah yang dikenal dengan influencer marketing. Mereka adalah orang-orang dengan profesi baru yang menawarkan jasanya bagi perusahaan atau bisnis yang ingin mempromosikan produk atau jasanya.

⁴⁵Siti Saniah, *Pengaruh Persepsi Endorse Selebriti Terhadap Daya Tarik Iklan OSD (Oki Setiana Dewi Online di Instagram Pada Mahasiswi UIN Maliki Malang)*, (Eprints.uin maliki malang.ac. id, 2016), h. 66-69.

Produk-produk di dalam iklan mendapat dukungan (endorsement) eksplisit dari berbagai tokoh umum yang populer. Para bintang televisi, aktor film, para atlet terkenal digunakan secara luas di dalam iklan-iklan dimajalah, radiodan iklan televisi untuk mendukung produk. Selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung. Para selebriti banyak diminta sebagai juru bicara produk, kemungkinan sebanyak $\frac{1}{4}$ dari semua iklan menggunakan dukungan selebriti.

f. Tata Cara Endorsment

Berikut tata cara endorsment yang harus dilakukan oleh aetiap pemilik online shop yang ingi mempromosikan produknya melalui media sosial:

1) Tentukan target Selebgram/Artis Endorsment

Menentukan target artis endorse harus dilakukan dengan baik, tidak boleh asal-asalan. Menentukan target endorse harus mewakili target pasar. Misalnya produk yang dijual adalah tote bag, maka target pasarnya adalah anak muda atau lebih dikenal sekarang ini dengan sebutan milenial sehingga harus memilih artis endorse yang memiliki latar belakang sama. Jangan sampai salah pilih artis endorse. Karena hal itu dapat membuat target pasar tidak tepat sasaran.

2) Usahakan Endorse secara rutin

Endorsement lebih tepat sebagai media promosi atau proses branding produk kepada masyarakat. Sebaliknya, endors dilakukan secara rutin, misalnya 2 minggu sekali atau paling tidak sebulan sekali. Dengan sering endors, maka produk semakin dikenal masyarakat. Hal ini akan membantu meyakinkan konsumen tentang bagusya produk yang kita promosikan.

3) Sediakan dana untuk Endorsment

Perlunya pemisahan dana dalam bisnis itu perlu dilakukan. Mana yang masuk dana produksi, dana marketing, dan laba yang diperoleh. Tetapi, tips ini sebaiknya dilakukan saat profit bisnis sudah stabil.

4) Patikan stok yang dimiliki cukup

Persiapkan produk yang di endors memiliki stok yang banyak. Karena biasanya konsumen menginginkan produk yang sama persis dengan apa yang dikenakan idolanya tersebut.

5) Catat penjualan dengan jurnal

Hal terakhir yang harus dilakukan setelah melakukan endorsment adalah mencatat seluruh penjualan yang dihasilkan. Pencatatan penjualan dapat dilakukan dengan software akuntansi online jurnal. Dengan menggunakan jurnal, dapat mencatat seluruh transaksi bisnis, mulai dari penjualan, pembelian, hingga melihat seluruh daftar stok secara akurat.

Secara umum ada 5 tata cara endorsment seperti yang sudah disebutkan diatas. Tata cara tersebut dapat dilakuak oleh setiap pemilik usaha yang memiliki akun media sosial dan ingin mempromosikan produknya dengan menggunakan jasa endorsment. Ketika prosedur yang ada sudah dijelaskan dengan baik maka produk yang sudah kita promosikan tersebut tentu akan sampai kepada masyarakat luas dan kita akan mendapatkan *feedback* yang positif dari pengguna jasa endorse yang kita pilih, berupa peningkatan jumlah *followers* di akun media sosial *online shop* kita dan peningkatan jumlah penjualan produk.

3. Teori Daya Saing

Daya saing adalah konsep perbandingan kemampuan dan kinerja perusahaan, sub-sektor atau Negara untuk menjual dan memasok barang dan atau jasa yang diberikan dalam pasar. Daya saing sebuah Negara dapat dicapai dari akumulasi daya

saing strategis setiap perusahaan. proses penciptaan nilai tambah (*value added creation*) berada pada lingkup perusahaan.⁴⁶

Daya saing adalah produktivitas yang didefinisikan sebagai output yang dihasilkan oleh tenaga kerja. Menurut *World Economic Forum*, daya saing nasional adalah kemampuan perekonomian untuk mencapai pertumbuhan ekonomi yang tinggi dan berkelanjutan.⁴⁷ Daya saing ditentukan oleh keunggulan bersaing suatu perusahaan dan sangat bergantung pada tingkat sumber daya relatif yang dimilikinya atau biasa kita sebut keunggulan kompetitif. Selanjutnya, Porter menjelaskan pentingnya daya saing karena tiga hal berikut: (1) mendorong produktivitas dan meningkatkan kemampuan mandiri, (2) dapat meningkatkan kapasitas ekonomi, baik dalam konteks regional ekonomi maupun kuantitas pelaku ekonomi sehingga pertumbuhan ekonomi meningkat, (3) kepercayaan bahwa mekanisme pasar lebih menciptakan efisiensi.

a. Cara Menentukan Daya Saing

Analisisnya tentang strategi bersaing (*competitive strategy* atau disebut juga *Porter's Five Forces*) suatu perusahaan, Michael A. Porter (mengintroduksi 3 jenis strategi generic, yaitu: Keunggulan Biaya (*Cost Leadership*), Pembedaan Produk (*Differentiation*), dan *Focus*).⁴⁸

1) Strategi Biaya Rendah (*Cost Leadership*)

Strategi biaya rendah (*cost leadership*) menekankan pada upaya memproduksi produk standar (sama dalam segala aspek) dengan biaya perunit yang sangat rendah.

⁴⁶Mudrajad Kuncoro., *Ekonomika Industri Indonesia: Menuju Negara Industri Baru 2030?* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2007), h. 82.

⁴⁷Micel E. Porter. *Competitive Advantage, Edisi Bahasa Indonesia*, Edisi 4 (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2001), h. 12-14.

⁴⁸Fred R. David, *Manajemen Strategis Konsep*, Buku 1. Edisi 12 (Jakarta: Salemba Empat, 2011), h. 14.

Produk ini (barang maupun jasa) biasanya ditujukan kepada konsumen yang relative mudah terpengaruhi oleh pergeseran harga (*price sensitive*) atau menggunakan harga sebagai factor penentu keputusan. Dari sisi pelaku pelanggan, strategi jenis ini amat sesuai dengan kebutuhan pelanggan yang termasuk dalam kategori perilaku *low-involvement*, ketika konsumen tidak (terlalu) peduli terhadap perbedaan merk, (relative) tidak membutuhkan pembedaan produk, atau jika terdapat sejumlah besar konsumen memiliki kekuatan tawar-menawar yang signifikan.⁴⁹

Terutama dalam pasae komoditi, strategi ini tidak hanya membuat perusahaan mampu beertahan terhadap persaingan harga yang terjadi tetapi juga dapat menjadi pemimpin pasar (*market leade*) dalam menentukan harga dan memastikan tingkat keuntungan pasar yang tinggi (diatas rata-rata) dan stabil dan melalui cara-cara yang agresif dalam efesiensi dan keefektifan biaya. Sumber dari keefektifan biaya (*cost effectiveness*) ini bervariasi. Termasuk di dalamnya adalah pemanfaatan skala ekonomi (*economies of scale*), investasi dalam teknologi yang terbaik, *sharing* biaya dan pengalaman (*learning and experience curve*), optimasi kapasitas utilitas, dan akses yang baik terhadap bahan baku atau saluran distribusi.⁵⁰

Untuk dapat menjalankan startegi biaya rendah, sebuah perusahaan harus mampu memenuhi persyaratan di dua bidang, yaitu: sumber daya (*resources*) dan organisasi. Startegi ini hanya mungkin dijalankan jika dimiliki beberapa keunggulan dibidang sumber daya perushaaan, yaitu: pemasaran produk, kreativitas dan bakat SDM, pengawasan yang ketat, riset pasara, distribusi yang kuat, keterampilan kerja, serta biaya distribusi dan promosi rendah. Sedangkan dari bidang organisasi, perusahaan harus kuat dan mampu untuk melakukan: koordinasi antar fungsi

⁴⁹Fred R. David, *Manajemen Strategis Konsep*, h. 145.

⁵⁰Fred R. David, *Manajemen Strategis Konsep*, h. 146.

manajemen yang terkait, merekrut tenaga yang berkemampuan tinggi, insentif berdasarkan target (alokasi insentif berbasis hasil).⁵¹

2) Strategi Pembedaan Produk (*differentiation*)

Strategi perbedaan produk (*differentiation*), mendorong perusahaan untuk sanggup menemukan keunikan tersendiri dalam pasar yang jadi sasarannya. Keunikan produk (barang atau jasa) yang dikedepankan ini memungkinkan suatu perusahaan untuk menarik minat sebesar-besarnya dari konsumen potensialnya. Cara pembedaan produk bervariasi dari pasar ke pasar, tetapi berkaitan dengan sidat dan atribut fisik suatu produk atau pengalaman kepuasan (secara nyata maupun psikologis) yang didapat oleh konsumen dari produk tersebut. Berbagai kemudahan pemeliharaan, *features* tambahan, fleksibilitas, kenyamanan dan berbagai hal lainnya yang sulit ditiru lawan merupakan sedikit contoh dari diferensiasi. Strategi jenis ini biasa ditujukan kepada para konsumen potensial yang relatif tidak mengutamakan harga dalam pengambilan keputusannya.⁵²

Perlu diperhatikan bahwa terdapat berbagai tingkatan diferensiasi. Diferensiasi tidak memberikan jaminan terhadap keunggulan kompetitif, terutama jika produk-produk standar yang beredar telah (relative) memenuhi kebutuhan konsumen atau jika competitor/pesaing dapat melakukan peniruan dengan cepat. Contoh penggunaan strategi ini secara tepat adalah pada produk barang yang bersifat tahan lama (*durable*) dan sulit ditiru oleh pesaing.

Resiko lainnya dari strategi ini adalah jika perbedaan atau keunikan yang ditawarkan produk tersebut ternyata tidak dihargai (dianggap biasa) oleh konsumen.

⁵¹Michel E. Porter. *Keunggulan Bersaing Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggulan*, h. 91.

⁵²Fred R. David. *Manajemen Strategis Konsep*, h. 147.

Jika hal ini terjadi, maka pesaing yang menawarkan produk standar dengan strategi biaya rendah akan sangat mudah merebut pasar. Oleh karenanya, dalam strategi jenis ini, kekuatan departemen penelitian dan pengembangan sangatlah berperan.

3) Strategi fokus (*Fokus*)

Strategi fokus digunakan untuk membangun keunggulan bersaing dalam suatu segmen pasar yang lebih sempit. Strategi jenis ini ditujukan untuk melayani kebutuhan konsumen yang jumlahnya relatif kecil dan dalam pengambilan keputusannya untuk membeli relatif tidak dipegaruhi oleh harga. Dalam pelaksanaannya terutama pada perusahaan skala menengah dan besar, strategi fokus diintegrasikan dengan salah satu dari dua strategi generic lainnya: strategi rendah atau strategi pembedaan karakteristik produk.

Syarat bagi penerapan strategi ini adalah adanya besaran pasar yang cukup (*market size*), terdapat potensi pertumbuhan yang baik, dan tidak terlalu diperhatikan oleh pesaing dalam rangka mencapai keberhasilannya. Strategi ini akan menjadi lebih efektif jika konsumen membutuhkan suatu kekhasan tertentu yang tidak diminati oleh perusahaan pesaing. Biasanya perusahaan yang bergerak dengan strategi ini lebih berkonsentrasi pada suatu kelompok pasar tertentu, wilayah geografis tertentu, atau produk barang atau jasa tertentu dengan kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen secara baik.⁵³

Menurut Michael Porter, hal-hal yang harus dikuasai atau dimiliki oleh setiap perusahaan untuk meningkatkan keunggulan kompetitif adalah:⁵⁴

a) Teknologi

⁵³Fred R. David. *Manajemen Strategis Konsep*, h. 148.

⁵⁴Tulus Tambunan. *Perekonomian Indonesia: Teori dan Temuan Empiris* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2001), h. 55.

- b) Tingkat *entrepreneurship* yang tinggi
- c) Tingkat efisiensi/proktivitas yang tinggi dalam proses produksi
- d) Kualitas serta mutu yang baik dari barang yang dihasilkan
- e) Promosi yang meluas dan agresif
- f) Pelayanan teknis maupun nonteknis yang baik (*service after sale*)
- g) Tenaga kerja dengan tingkat keterampilan/pendidikan, etos kerja, kreativitas, serta motivasi yang tinggi
- h) Skala ekonomis
- i) Inovasi
- j) Diferensiasi produk
- k) Modal dan sarana serta prasarana lainnya yang cukup
- l) Jaringan distribusi di dalam dan terutama di luar negeri yang baik dan *well-organized/managed*
- m) Proses produksi yang dilakukan dengan system *just-in-time* (JIT)

Keberhasilan persaingan penjualan juga dapat dinilai berdasarkan keberhasilan *e-commerce* yang didasarkan pada kepercayaan. Setiap vendor *e-commerce* yang gagal membangun kepercayaan akan hancur. Kepercayaan dikatakan sebagai salah satu factor penentu yang berpengaruh untuk penyerapan transaksi online (strategi pemasaran masa kini). Selain itu, kurangnya kepercayaan adalah salah satu alasan yang sering dikutip dari keragu-raguan pelanggan untuk melakukan transaksi online. Berdasarkan hal ini, kepercayaan telah menjadi masalah penting untuk transaksi online dibandingkan dengan bisnis tangan-ke-tangan karena lingkungan virtual mengandung resiko dan peluang penipuan.⁵⁵

⁵⁵Muhd Rosydi Muhammad dan Marjan Muhammad, PhD. *Building trust in E-Commerce: A Proposed Shari'ah Compliant Mode*, Journal of Internet Banking and Commerce, December 2013, Vol. 18, No. 3, h. 3.

Model untuk membangun kepercayaan bergantung pada beberapa faktor yang dapat diringkas menjadi:

- a) Mempercayai pihak-pihak yang terlibat dalam transaksi online. Trustor dan trustee harus memiliki karakteristik yang diperlukan (misalnya integritas, identifikasi, dan reputasi) yang dapat mencerminkan kemampuan dan kelayakan mereka untuk melakukan transaksi online.
- b) Mempercayai janji yang dibuat trustor (misalnya untuk membeli dan membayar) dan trustee (misalnya untuk mengirimkan produk) yang akan diterima oleh mereka kedalam kesepakatan berdasarkan serangkaian prinsip yang dianggap dapat diterima oleh mereka.
- c) Mempercayai cara bagaimana transaksi online dilakukan dalam hal menyediakan system yang aman dan andal untuk mendukung aktivitas online.⁵⁶

4) Daya Saing dalam Islam

Islam mengajarkan pelaku usaha untuk memperhatikan kualitas dan keberadaan produk. Islam melarang jual beli produk yang belum jelas (gharar) bagi pembelinya. Pasalnya disini berpotensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak. Selain keberadaan suatu produk, barang yang dijual harus terang dan jelas kualitasnya, sehingga pembeli dapat dengan mudah memberi penilaian.⁵⁷ Tentang kualitas dan keberadaan produk Allah SWT. Berfirman dalam QS. Al-Baqarah: 2: 267:

⁵⁶Muhd Rosydi Muhammad dan Marjan Muhammad, PhD. *Building trust in E-Commerce: A Proposed Shari'ah Compliant Mode*3, h. 4.

⁵⁷Muhammad Firdaus, *Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah* (Jakarta: Renaisan, 2005), h. 23.

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنفِقُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ
 وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِءَاخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ
 اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ﴿٢١٧﴾

Terjemahannya:

“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.”⁵⁸

Berdasarkan ayat diatas, Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha yang baik berupa barang maupun pelayanan atau jasa hemdaknya memebrikan yang berkualitas, jangan memebrikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Islam mengajarkan kualitas pelayanan yang baik harus dilaksanakan pada segala kegiatan termasuk kegiatan ekonomi (bermuamalat).

Adapun tujuan aktivitas ekonomi dalam Islam adalah mewujudkan kesejahteraan ekonomi dalam kerangka moral Islam, sebagaimana Allah SWT.

Berfirman dalam QS. Al-Jumu'ah: 62: 10:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِن فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا
 لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

Terjemahannya:

“Apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.”⁵⁹

Tujuan aktivitas ekonomi Islam adalah dengan mewujudkan persaudaraan dan keadilan universal. Bisnis dalam Islam bertujuan untuk mencapai empat hal: (1) target hasil: profit-materi dan benefit-nonmateri, (2) pertumbuhan, (3)

⁵⁸Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, h.35.

⁵⁹Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, h. 555.

keberlangsungan, (4) keberkahan. Bisnis dalam Islam disamping harus dilakukan dengan cara profesionalitas yang melibatkan ketelitian dan kecermatan dalam proses manajemen dan administrasi agar terhindar dari kerugian, juga terbebas dari unsur-unsur penipuan (gharar), kebohongan, riba dan praktel-praktek lain yang dilarang oleh syariat.⁶⁰

Islam menghendaki perdagangan yang berlangsung dengan bebas dan bebas dari distorsi. Hal ini bertujuan untuk memelihara unsur keadilan semua pihak dan Islam mengatur agar persaingan di pasar dilakukan secara adil. Persaingan dan globalisasi adalah sesuatu yang mesti dihadapi. Untuk menghadapinya diperlukan kekuatan-kekuatan atau daya saing (terutama dalam bidang produksi termasuk perniagaan), antara lain sebagai berikut:⁶¹

- a) Daya saing harga, tidak mungkin akan memenangkan persaingan jika produk-produk yang dimiliki dan ditawarkan harganya sangat mahal, tidak mungkin akan memasarkan produk dengan harga yang tinggi sekalipun dengan kualitas yang baik.
- b) Daya saing kualitas, produk-produk yang akan dipasarkan harus memiliki karakteristik keunggulan yang berbeda dari produk lainnya.
- c) Daya saing marketing, hal terpenting dari segi marketing ialah bagaimana bisa menarik minat konsumen untuk membeli produk yang bisa kita miliki dan merasa puas dengan apa yang kita pasarkan, dalam hal ini kemampuan untuk mengemas produk menjadi menarik merupakan bagian terpenting.

⁶⁰Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjayakusuma. *Menggagas Bisnis Islami* (Jakarta: Gema Press, 2000), h. 18.

⁶¹Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung. *Manajemen Syariah dalam Praktek* (Jakarta: Gema Press 2003), h. 44.

- d) Daya saing jaringan kerja (*networking*), suatu bisnis tidak akan memiliki daya saing akan kalah jika “bermain sendiri” dalam hal ini bermakna tidak melakukan kerjasama, koordinasi, dan sinergi dengan pihak bisnis maupun di berbagai bidang.

Konteks persaingan usaha dikembangkan prinsip bersaing yang sehat dan benar. Prinsip persaingan yang sehat dan benar menurut Islam, antara lain: memberikan yang terbaik kepada konsumen, tidak berlaku curang, dan kerjasama positif. Prinsip memberikan yang terbaik kepada konsumen dapat berupa memberikan kualitas produk terbaik, memberikan harga yang kompetitif dibandingkan dengan yang lain dan memberikan bisnis mulai dari kegiatan produksi sampai kegiatan barang tiba di pasar, ditujukan untuk merebut hati atau membangun *image* konsumen dengan memberikan yang terbaik.

Beberapa tokoh muslim juga menganjurkan dalam membangun *image* yang bagus terhadap konsumen ada beberapa perspektif yang umumnya mesti diperhatikan yakni diantaranya:

- a) Pihak Kontrak (Pembeli dan Penjual), semua pihak yang berkontrak menurut syariah, baik dalam perdagangan tradisional atau *e-commerce* harus melakukan kontrak berdasarkan kesepakatan bebas atau bersama, disebut juga sebagai musyawarah kedua belah pihak tanpa paksaan dalam bentuk apapun, baik langsung maupun tidaklangsung, atau kontrak yang batal.
- b) Obyek dan Harga, dari sudut pandang syari'at, subjek yang merupakan objek dan harga harus memenuhi beberapa kriteria terutama halal, berharga, ada, dan

dapat diserahkan dan ditentukan secara tepat agar suatu akad menjadi sah, jika materi pelajaran tidak pasti dan ambigu, kontrak akan menjadi batal.⁶²

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa dalam perspektif Islam (fiqh muamalat) harus memenuhi standarisasi mutu dan keberadaan barang, selain daripada itu membangun kepercayaan antara pihak penjual dan pembeli juga diperlukan dalam hal ini. Fiqh muamalat tegas mengharamkan praktik jual beli yang menipu dengan ketidakjelasan mutu dan ketidakberadaan barang.

4. Teori Hukum Ekonomi Syariah

Kata hukum memiliki banyak pengertian, yang biasanya menggambarkan sekumpulan peraturan-peraturan yang mengikat dan memiliki sanksi. Menurut Purwosutjipto, hukum adalah keseluruhan norma, yang oleh penguasa negara atau penguasa masyarakat yang berwenang menetapkan hukum, dinyatakan atau dianggap sebagai peraturan yang mengikat bagi sebagian atau seluruh anggota masyarakat, dengan tujuan untuk mengadakan suatu tata yang dikehendaki oleh penguasa tersebut.⁶³

Pentingnya pemahaman terhadap hukum karena hukum mengatur ruang lingkup kegiatan manusia pada hampir semua bidang kehidupan termasuk dalam kegiatan ekonomi. Pembangunan ekonomi yang merupakan bagian dari pembangunan kehidupan sosial masyarakat secara keseluruhan tidak terlepas dari hubungannya dengan permasalahan hukum. Pertalian hukum dan ekonomi merupakan salah satu ikatan klasik antara hukum dan kehidupan sosial. Dipandang

⁶²Muhd Rosydi Muhammad dan Marjan Muhammad, PhD. *Building trust in E-Commerce: A Proposed Shari'ah Compliant Mode*, h. 7-8.

⁶³Veithzal Rifai, *et al.*, eds., *Islamic Economics: Ekonomi Syariah Bukan OPSI Tetapi Solusi*, Edisi I Cet.2 (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), h. 355.

dari sudut ekonomi, kebutuhan untuk menggunakan hukum sebagai salah satu lembaga di masyarakat turut menentukan kebijakan ekonomi yang akan di ambil.

Adanya hubungan erat antara ekonomi dengan hukum sehingga sering disebut hukum ekonomi. Hukum ekonomi merupakan keseluruhan kaidah hukum yang mengatur dan mempengaruhi segala sesuatu yang berkaitan dengan kegiatan dan kehidupan perekonomian.⁶⁴

Terkait pengertian ekonomi syariah, terdapat beberapa pakar ekonomi syariah yang memberikan pendapatnya yaitu sebagai berikut: Muhammad Abdullah Al-Arabi memberikan definisi ekonomi syariah yaitu sekumpulan dasar-dasar umum ekonomi yang disimpulkan dari Al-Qur'an dan Al-Sunnah dan merupakan bangunan perekonomian yang didirikan di atas landasan dasar-dasar tersebut sesuai dengan tiap lingkungan dan masa.⁶⁵ M.A. Manan mengartikan ekonomi syariah adalah ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi rakyat yang diilhami oleh nilai-nilai Islam.⁶⁶ Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah mengartikan ekonomi syariah sebagai suatu atau kegiatan yang dilakukan orang perorang, kelompok orang, badan usaha yang berbadan hukum atau tidak berbadan hukum dalam rangka memenuhi kebutuhan yang bersifat komersial dan tidak komersial menurut prinsip syariah.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Hukum Ekonomi Syariah adalah kumpulan prinsip, nilai, asas, dan peraturan terkait kegiatan ekonomi yang dilakukan

⁶⁴Fathurrahman Djamil, *Hukum Ekonomi Islam: Sejarah, Teori dan Konsep*, Cet. 2 (Jakarta: Sinar Grafika 2015), h. 6.

⁶⁵Neni Sri Imaniyati, *Perbankan Syariah dalam Perspektif Ilmu Ekonomi* (Bandung: Mandar Maju. 2013), h. 18-19.

⁶⁶M. A. Manan, *Ekonomi Islam: Antara Teori dan Praktik* (Jakarta: Intermasa 1992), h. 19.

oleh antar subjek hukum dalam rangka memenuhi kebutuhan yang bersifat komersial dan tidak komersial berdasarkan Al-Qur'an dan Al-Sunnah.⁶⁷

a. Posisi dan Ruang Lingkup Hukum Ekonomi Syariah

Secara garis besar sistemika hukum syariah dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

- 1) Hukum *i'tiqadiyyah* (aqidah). Hukum ini mengatur hubungan rohaniah manusia dengan Yang Maha Kuasa dalam masalah keimanan dan ketakwaan.
- 2) Hukum *khuluqiyah* (akhlak). Hukum ini mengatur hubungan manusia dengan manusia dan makhluk lain dalam hubungan beragama, bermasyarakat, bernegara. Tercakup dalam hukum *khuluqiyah* ini adalah hubungan manusia dengan dirinya sendiri yang merupakan tonggak dalam rangka menuju akhlak dengan sesama makhluk.
- 3) Hukum *amaliyah* (syariah). Hukum ini mengatur hubungan hidup lahiriyah antara manusia dengan makhluk lain, dengan Tuhannya selain bersifat rohani dan dengan alam sekitarnya.⁶⁸

b. Prinsip-prinsip Hukum Ekonomi Syariah

Secara umum, prinsip-prinsip Hukum Ekonomi Syariah/ Hukum Ekonomi Islam adalah sebagai berikut: Prinsip Tauhid, Islam melandaskan kegiatan ekonomi sebagai suatu usaha untuk bekal ibadah kepada Allah SWT sehingga tujuan usaha bukan semata-mata mencari keuntungan atau kepuasan materi dan kepentingan pribadi melainkan mencari keridhaan Allah SWT dan kepuasan spiritual dan sosial. Prinsip tauhid dalam usaha sangat esensial sebab prinsip ini mengajarkan kepada

⁶⁷Muhamad Kholid, *Prinsip-Prinsip Hukum Ekonomi Syariah Dalam Undang-Undang Tentang Perbankan Syariah*, Jurnal Asy-Syari'ah Vol. 20 No. 2, Desember 2018, h. 148.

⁶⁸Fathurrahman Djamil, *Hukum Ekonomi Islam*, h. 19-20.

manusia agar dalam hubungan kemanusiaan, sama pentingnya dengan hubungan dengan Allah SWT. Islam melandaskan ekonomi sebagai usaha untuk bekal beribadah kepada-Nya.

- 1) Prinsip Tauhid, prinsip tauhid (*unity*) adalah dasar utama dari setiap bentuk bangunan yang ada dalam syariat Islam. Setiap bangunan dan aktivitas kehidupan manusia harus didasarkan pada kiblat nilai-nilai tauhid. Artinya bahwa dalam setiap gerak langkah serta bangunan hukum harus mencerminkan nilai-nilai ke-Tuhanan. manusia dengan atribut yang melekat pada dirinya adalah fenomena sendiri yang realitanya tidak dapat dipisahkan dari penciptanya (Sang Khalik). Dalam bermuamalah yang harus diperhatikan adalah bagaimana seharusnya menciptakan suasana dan kondisi bermuamalah yang tertuntun oleh nilai-nilai ke-Tuhanan.⁶⁹
- 2) Prinsip Halal, mengapa harus dengan cara halal dan meninggalkan segala yang haram dalam berinvestasi, dalam kaitan ini, Dr. M. Nadratuzzaman Husen, mengemukakan bahwa alasan mencari rezeki (berinvestasi) dengan cara halal yaitu: (1) karena Allah memerintahkan untuk mencari rezeki dengan jalan halal; (2) pada harta halal mengandung keberkahan; (3) pada harta halal mengandung manfaat dan *masalahah* yang agung bagi manusia; (4) pada harta halal akan membawa pengaruh positif bagi perilaku manusia; (5) pada harta halal melahirkan pribadi yang istiqamah, yakni yang selalu berada dalam kebaikan, kesalehan, ketakwaan, keikhlasan dan keadilan; (6) pada harta halal akan membentuk pribadi *zahid, wira'I, qamalah*, santun dan suci dalam segala

⁶⁹Dr .Mardani, *Fiqh Enonomi Syariah Fiqh Muamalah* (Jakarta: Kencana 2011), h. 7-8.

tindakan; (7) pada harta halal akan melahirkan pribadi yang *tasamuh*, berani menegakkan keadilan, dan membela yang benar. Selain caranya harus halal, barang yang diperjualbelikan pun harus halal. Misalnya dilarang menjual bangkai, arak, babi, patung, dan lain-lain.⁷⁰

- 3) Prinsip Keadilan, Keadilan adalah suatu prinsip yang sangat penting dalam mekanisme perekonomian Islam. Bersikap adil dalam ekonomi tidak hanya didasarkan pada ayat-ayat Al-Qur'an dan Sunah Nabi tetapi juga berdasarkan pada pertimbangan hukum alam. Alam diciptakan berdasarkan atas prinsip keseimbangan dan keadilan. Adil dalam ekonomi bisa diterapkan dalam penentuan harga, kualitas produksi, perlakuan terhadap pekerja, dan dampak yang timbul dari berbagai kebijakan ekonomi yang dikeluarkan. Penegakan keadilan dalam rangka menghapus diskriminasi yang telah diatur dalam Al-Qur'an bahkan menjadi satu tujuan utama risalah kenabian yaitu untuk menegakan keadilan.
- 4) Prinsip Al-Maslahah, kemaslahatan adalah tujuan pembentukan Hukum Islam yaitu mendapatkan kebahagiaan didunia dan akhirat dengan cara mengambil manfaat dan menolak kemadharatan. Kemaslahatan memiliki 3 sifat, yaitu: (a) *Dharuriyyat*, adalah sesuatu yang harus ada demi tegaknya kebaikan di dunia dan akhirat dan apabila tidak ada maka kebaikan akan sirna. Sesuatu tersebut terkumpul dalam *maqasid al-syari'ah*, yaitu memelihara agama, jiwa, keturunan,

⁷⁰M. Nadratuzzaman Husen, *Gerakan 3H, Ekonomi Syariah* (Jakarta: PKES, 2007), h. 18-25.

kekayaan, dan akal. Mencari rizki termasuk pada *dharuriyyat* karena bertujuan memelihara keturunan dan harta. Pencarian nafkah dapat dilakukan melalui jual beli (*murabahah, istisna' dan salam*), *wadi'ah, musyarakah, ijarah, mudharabah, qardh, wakalah*, dll. (b) *Hajiyyat*, adalah sesuatu yang dibutuhkan masyarakat untuk menghilangkan kesulitan tetapi tidak adanya *hajiyyat* tidak menyebabkan rusaknya kehidupan. Pada bidang muamalah seperti jual-beli *salam, murabahah, istisna'*. (c) *Tahsiniyyat*, adalah mempergunakan sesuatu yang layak dan dibenarkan oleh adat kebiasaan yang baik. Pada bidang muamalah seperti larangan menjual barang najis. Hukum Islam menyempurnakan *hajiyyat* dengan akhlak yang mulia yang merupakan bagian dari tujuan hukum Islam.

- 5) Prinsip Perwakilan (Khalifah), manusia adalah khilafah (wakil) Tuhan di muka bumi. Manusia telah dibekali dengan semua karakteristik mental dan spiritual serta materi untuk memungkinkan hidup dan mengemban misinya secara efektif. Kehidupan manusia senantiasa dibarengi pedoman-pedoman hidup dalam bentuk kitab-kitab suci dan shuhuf dari Allah SWT yang berfungsi untuk mengatur kehidupan manusia guna kebaikannya sendiri selama di dunia maupun di akhirat.
- 6) Prinsip *Amar Ma'ruf Nahy Munkar, Amar Ma'ruf* yaitu keharusan mempergunakan prinsip Hukum Islam dalam kegiatan usaha sedangkan Prinsip *Nahy Munkar* direalisasikan dalam bentuk larangan dalam kegiatan usaha yang mengandung unsur riba, *gharar, maisyir*, dan haram.

- 7) Prinsip *Tazkiyah*, *tazkiyah* berarti penyucian, dalam konteks pembangunan, proses ini mutlak diperlukan sebelum manusia diserahi tugas sebagai *agent of development*. Apabila ini dapat terlaksana dengan baik maka apapun pembangunan dan pengembangan yang dilakukan oleh manusia tidak akan berakibat kecuali dengan kebaikan bagi diri sendiri, masyarakat, dan lingkungan.
- 8) Prinsip *Falah*, merupakan konsep tentang kesuksesan manusia. Pada prinsip ini, keberhasilan yang dicapai selama di dunia akan memberikan kontribusi untuk keberhasilan di akhirat kelak selama dalam keberhasilan ini dicapai dengan petunjuk Allah SWT. Oleh karena itu, dalam Islam tidak ada dikotomi antara usaha-usaha untuk pembangunan di dunia (baik ekonomi maupun sektor-sektor lainnya) dengan persiapan untuk kehidupan di akhirat nanti.
- 9) Prinsip Kejujuran dan Kebenaran, prinsip ini tercermin dalam setiap transaksi harus tegas, jelas, dan pasti baik barang maupun harga. Transaksi yang merugikan dilarang; Mengutamakan kepentingan sosial. Objek transaksi harus memiliki manfaat. Transaksi tidak mengandung riba, transaksi atas dasar suka sama suka; dan Transaksi tidak ada unsur paksaan.
- 10) Prinsip Kebaikan (*Ihsan*), prinsip ini mengajarkan bahwa dalam ekonomi, setiap muslim diajarkan untuk senantiasa bermanfaat untuk orang banyak, baik seagama, senegara, sebangsa, maupun sesama manusia.
- 11) Prinsip Pertanggung jawaban (*al-Mas'uliyah*), prinsip ini meliputi pertanggung jawaban antara individu dengan individu, pertanggung jawaban dalam masyarakat. Manusia dalam masyarakat diwajibkan melaksanakan kewajibannya

demikian terciptanya kesejahteraan anggota masyarakat secara keseluruhan, serta tanggungjawab pemerintah, tanggung jawab ini berkaitan dengan pengelolaan keuangan negara atau kas negara (*bait al-maal*) dan kebijakan moneter serta fiskal.

- 12) Prinsip *Kifayah*, prinsip ini terkait kewajiban setiap muslim untuk peduli terhadap sesamanya. Tujuan prinsip ini adalah untuk membasmi kefakiran dan mencukupi kebutuhan primer seluruh anggota masyarakat agar terhindar dari kekufuran.
- 13) Prinsip Keseimbangan (*wasathiyah/i'tidal*), syariat Islam mengakui hak-hak pribadi dengan batas-batas tertentu. Hukum Islam menentukan keseimbangan kepentingan individu dan kepentingan masyarakat. Islam mengakui kepemilikan pribadi dalam batas-batas tertentu termasuk kepemilikan alat produksi dan faktor produksi.⁷¹

c. Asas-asas Hukum Ekonomi Syariah

Pada Hukum Ekonomi Syariah (fiqh muamalah), terdapat beberapa asas yang terdiri dari:

- 1) Asas *Mu'awanah* mewajibkan seluruh muslim untuk tolong menolong dan membuat kemitraan dengan melakukan muamalah, yang dimaksud dengan kemitraan adalah suatu strategi bisnis yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih dalam jangka waktu tertentu untuk meraih keuntungan bersama dengan prinsip saling membutuhkan dan saling membesarkan.

⁷¹Muhamad Kholid, *Prinsip-Prinsip Hukum Ekonomi Syariah Dalam Undang-Undang Tentang Perbankan Syariah*, Jurnal Asy-Syari'ah Vol. 20 No. 2, Desember 2018, h. 148-149.

- 2) Asas *Musyarakah* menghendaki bahwa setiap bentuk muamalah kerjasama antar pihak yang saling menguntungkan bukan saja bagi pihak yang terlibat melainkan bagi keseluruhan masyarakat, oleh karena itu ada harta yang dalam muamalat diperlakukan sebagai milik bersama dan sama sekali tidak dibenarkan dimiliki perorangan.
- 3) Asas *Manfaah (tabadulul manafi')* berarti bahwa segala bentuk kegiatan muamalat harus memberikan keuntungan dan manfaat bagi pihak yang terlibat, asas ini merupakan kelanjutan dari prinsip *atta'awun* (tolong menolong /gotong royong) atau *mu'awanah* (saling percaya) sehingga asas ini bertujuan menciptakan kerjasama antar individu atau pihak-pihak dalam masyarakat dalam rangka saling memenuhi keperluannya masing-masing dalam rangka kesejahteraan bersama. Asas manfaah adalah kelanjutan dari prinsip pemilikan dalam hukum Islam yang menyatakan bahwa segala yang dilangit dan di bumi pada hakikatnya adalah milik Allah SWT, dengan demikian manusia bukanlah pemilik yang berhak sepenuhnya atas harta yang ada di bumi ini, melainkan hanya sebagai pemilik hak mememanfaatkannya.
- 4) Asas *Antarodhin* atau suka sama suka menyatakan bahwa setiap bentuk muamalat antar individu atau antar pihak harus berdasarkan kerelaan masing-masing, Kerelaan disini dapat berarti kerelaan melakukan suatu bentuk muamalat, maupun kerelaan dalam arti kerelaan dalam menerima dan atau menyerahkan harta yang dijadikan obyek perikatan dan bentuk muamalat lainnya.
- 5) Asas *'Adamul Gharar* berarti bahwa pada setiap bentuk muamalat tidak boleh ada gharar atau tipu daya atau sesuatu yang menyebabkan salah satu pihak merasa dirugikan oleh pihak lainnya sehingga mengakibatkan hilangnya unsur kerelaan salah satu pihak dalam melakukan suatu transaksi.

- 6) *Al Musawah*, asas ini memiliki makna kesetaraan atau kesamaan, artinya bahwa setiap pihak pelaku muamalah berkedudukan sama.
- 7) *Ash shiddiq*, dalam Islam, manusia diperintahkan untuk menjunjung kejujuran dan kebenaran, jika dalam bermuamalah kejujuran dan kebenaran tidak dikedepankan, maka akan berpengaruh terhadap keabsahan perjanjian. Perjanjian yang didalamnya terdapat unsur kebohongan menjadi batal atau tidak sah.
- 8) Asas Hak Milik, Islam mengakui hak milik perorangan. Oleh karena itu Islam mewajibkan kepada umatnya untuk selalu berusaha. Dengan kepemilikan harta maka seorang muslim bisa membantu saudaranya yang lain dan memberikan hak orang lain yang ada pada hartanya sehingga dengan hartanya seorang muslim bisa mendapatkan kebahagiaan diakhirat kelak.
- 9) Asas Pemerataan, asas pemerataan adalah penerapan prinsip keadilan dalam bidang muamalah yang bertujuan agar harta tidak hanya dikuasai oleh segelintir orang saja, tetapi harus didistribusikan secara merata di antara masyarakat, baik kaya maupun miskin, dengan dasar tujuan ini maka dibuatlah hukum zakat, shadaqah, infaq.
- 10) Asas *al-Bir wa al-Taqwa*, *Al-bir* artinya kebajikan dan berimbang atau proporsional maksudnya keadilan atau perilaku yang baik. Sedangkan *al-taqwa* berarti takut, hati-hati, jalan lurus, dan meninggalkan yang tidak berguna, melindungi dan menjaga diri dari murka Allah SWT. Asas ini yang mewadahi seluruh asas fiqih muamalah. Artinya segala asas dalam lingkup fiqih muamalah dilandasi dan diarahkan untuk *Al-Bir wa al-Taqwa*. Hal-hal yang harus dihindari dalam bermuamalah adalah *Maisir*, *Gharar*, Haram, Riba dan *Bathil*. *Maisir*, *Maisir* sering dikenal dengan perjudian, dalam praktik perjudian seseorang bisa untung dan bisa rugi. *Gharar* setiap transaksi yang masih belum jelas barangnya

atau tidak berada dalam kuasanya alias diluar jangkauan termasuk jual beli *gharar*, boleh dikatakan bahwa konsep *gharar* berkisar kepada makna ketidakjelasan suatu transaksi dilaksanakan. Haram, Ketika obyek yang diperjualbelikan ini haram, maka transaksinya menjadi tidak sah. Riba, Riba adalah penambahan pendapatan secara tidak sah, antara lain dalam transaksi pertukaran barang sejenis yang tidak sama kualitas, kuantitas dan waktu penyerahan. *Bathil*, dalam melakukan transaksi, prinsip yang harus dijunjung adalah tidak ada kedzaliman yang dirasa pihak-pihak yang terlibat, semuanya harus sama-sama rela dan adil sesuai takarannya. maka, dari sisi ini transaksi yang terjadi akan merekatkan ukhuwah pihak-pihak yang terlibat. Kecurangan, ketidakjujuran, menutupi cacat barang, mengurangi timbangan tidak dibenarkan, atau hal-hal kecil seperti penggunaan barang tanpa izin.⁷²

C. Tinjauan Konseptual

Judul skripsi ini adalah “Strategi pemasaran online endorsment di media social dalam peningkatan daya saing penjual di bidang fashion kota Parepare (Tinjauan hukum ekonomi syariah)”, judul tersebut mengandung unsur-unsur pokok yang perlu dibatasi pengertiannya agar pembahasan dalam penelitian ini lebih fokus dan lebih spesifik. Disamping itu, dengan bantuan model konseptual, peneliti dapat menunjukkan bagaimana melihat fenomena yang ditengahkan dalam penelitiannya. Oleh karena itu, berikut akan diuraikan pembahasan mengenai judul tersebut.

- 1) Pengertian Promosi, promosi adalah salah satu bagian dari marketing mix yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk

⁷² Muhamad Kholid, *Prinsip-Prinsip Hukum Ekonomi Syariah Dalam Undang-Undang Tentang Perbankan Syariah*, h. 151-152.

mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.⁷³ Promosi menjadi strategi dalam peningkatan daya saing penjual untuk memasarkan produknya seperti bidang *fashion* melalui media sosial yang akan ditinjau berdasarkan hukum ekonomi syariah.

- 2) Pengertian *endorsment*, *Endorsment* dapat diartikan sebagai dukungan atau saran, bisa juga diartikan sebagai tindakan mendukung atau setuju terhadap sesuatu. Pada masa ini, *endorsment* dilakukan oleh artis/selebgram dalam media sosial untuk memberikan dukungan kepada suatu produk agar produk tersebut lebih banyak dikenal oleh masyarakat.⁷⁴ Strategi *endorsement* merupakan bagian dari promosi yang digunakan dalam bentuk jasa selebgram untuk memasarkan suatu produk *fashion* melalui media sosialnya.
- 3) Pengertian Daya Saing, daya saing adalah konsep perbandingan kemampuan dan kinerja perusahaan, sub-sektor atau Negara untuk menjual dan memasok barang dan atau jasa yang diberikan dalam pasar. Daya saing sebuah Negara dapat dicapai dari akumulasi daya saing strategis setiap perusahaan. proses penciptaan nilai tambah (*value added creation*) berada pada lingkup perusahaan.⁷⁵ Daya saing merupakan ukuran bagi pelaku usaha untuk menentukan apakah usahanya mampu bersaing dan eksis dilingkungan tersebut dengan menggunakan strategi promosi *endorsement* oleh selebgram.
- 4) Pengertian Hukum Ekonomi Syariah, Hukum ekonomi syariah atau hukum ekonomi Islam adalah hukum yang mengatur hubungan manusia dengan sesama manusia berupa perjanjian atau kontrak, berkaitan dengan hubungan

⁷³Marwan Astri, *Marketing*, h. 211.

⁷⁴Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi aspek tambahan komunikasi Terpadu*, h. 459.

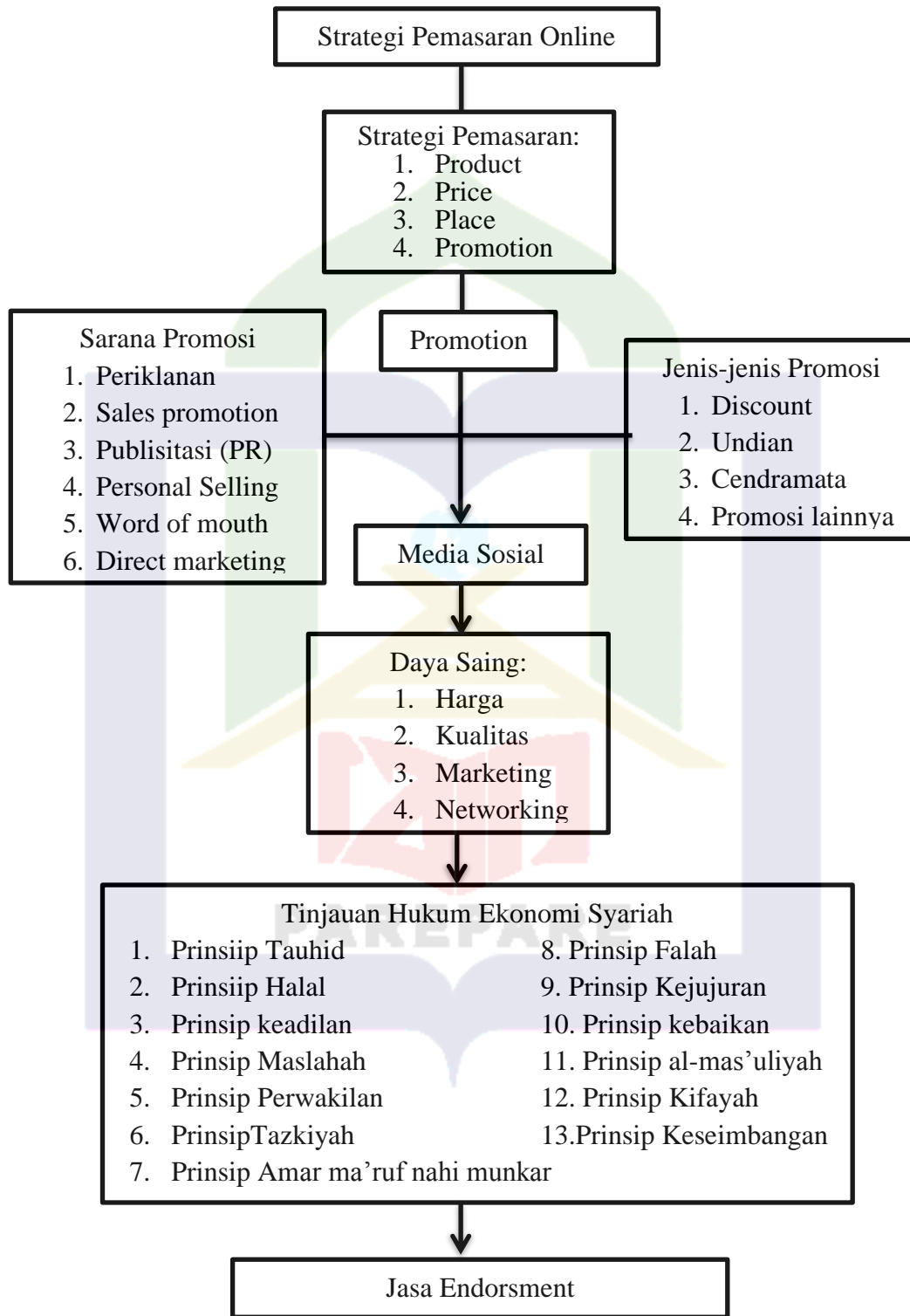
⁷⁵Mudrajad Kuncoro, *Ekonomika Industri Indonesia: Menuju Negara Industri Baru 2030?* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2007), h. 82.

manusia dengan objek atau benda-benda ekonomi dan berkaitan dengan ketentuan hukum terhadap benda-benda yang menjadi objek kegiatan ekonomi.⁷⁶ Berdasarkan prinsip-prinsip hukum ekonomi syariah maka akan ditinjau proses pemasaran online endorsement di media sosial dalam peningkatan daya saing penjual dibidang fashion apakah sudah sesuai dengan syariat ataukah sebenarnya menyalahinya.



⁷⁶Arifin Hamid, *Membumikan Ekonomi Syariah Di Indonesia* (Jakarta: Pramuda Jakarta, 2008), h.73

D. Bagan



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan penulis adalah penelitian lapangan yaitu penelitian yang langsung berhubungan dengan objek penelitian yang diteliti yaitu bagaimana promosi endorment melalui media sosial. Penelitian kualitatif sebagai penelitian yang bermaksud memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lainnya. Secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alami dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah, penelitian kualitatif menggunakan metode observasi, wawancara (interview), analisis isi, dan pengumpulan data lainnya untuk menyajikan respon-respon dan perilaku subjek.⁷⁷

Penelitian ini meneliti tentang “Strategi pemasaran online endorment di media sosial dalam peningkatan daya saing penjual di bidang fashion kota Parepare (Tinjauan hukum ekonomi syariah)”.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Kota Parepare di beberapa toko yang berkiblat pada bidang fashion serta orang yang digunakan jasanya untuk melakukan endorment.
2. Kegiatan penelitian ini dilakukan dalam waktu kurang lebih 60 hari lamanya disesuaikan dengan kebutuhan penelitian.

⁷⁷Danu Eko Agustinova, *Memahami Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik* (Yogyakarta: Calpulis 2015), h. 9.

C. Fokus Penelitian

Pada skripsi yang diteliti oleh penulis, akan berfokus terhadap bagaimana strategi pemasaran online endorsment di media social dalam peningkatan daya saing penjual di bidang *fashion* kota Parepare (Tinjauan hukum ekonomi syariah).

D. Jenis dan Sumber Data

Adapun sumber data adalah semua yang diperoleh dari responden maupun yang berasal dari dokumen-dokumen baik dalam bentuk statistik atau dalam bentuk lainnya guna keperluan peneliti. Sumber data dalam penelitian ini terbagi dua yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

1. Data Primer

Data primer yaitu data pokok yang diperlukan dalam penelitian, yang diperoleh secara langsung dari sumbernya ataupun dari lokasi objek penelitian, atau keseluruhan data hasil penelitian yang diperoleh melalui wawancara, data primer tidak diperoleh melalui sumber perantara. Data yang termasuk dalam penelitian ini adalah peristiwa-peristiwa atau kejadian-kejadian yang berkenaan dengan Tinjauan Hukum Islam terhadap Jasa Endorsment di Media Sosial.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung serta melalui perantara. Data ini diperoleh dengan cara mengutip dari sumber lain. Sumber data dalam penelitian ini adalah sumber subjek dari mana data dapat diperoleh. Sumber data dalam penelitian kualitatif ini adalah orang atau narasumber. Data Sekunder yang digunakan dalam penelitian ini seperti buku, laporan, jurnal, literatur, situs internet, serta informasi dari beberapa instansi yang terkait.

E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data

Teknik pengumpulan data yaitu langkah yang paling utama dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, sumber dan cara. Bila dilihat dari settingnya data dapat dikumpulkan pada setting alamiah, pada suatu seminar, diskusi di jalan dan lain-lain. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sekunder. Selanjutnya bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi, interview, dokumentasi, dan gabungan.

1. Observasi

Observasi ialah pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti. Observasi menjadi salah satu teknik pengumpulan data apabila sesuai dengan tujuan penelitian, direncanakan dan dicatat secara sistematis, serta dapat dikontrol keandalan (reliabilitas) dan keshahihannya (validitasnya).⁷⁸ Metode ini penulis gunakan untuk mengetahui secara langsung kondisi nyata terhadap Tinjauan Hukum Islam terhadap Jasa endorsement di Media Sosial.

2. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari narasumber yang lebih dalam. Wawancara dapat dilakukan dengan cara terstruktur dan tidak terstruktur. Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti telah mengetahui dengan pasti informasi tentang apa yang akan

⁷⁸Husaini Usman dan Purnomo Setiady Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial* (Jakarta: Bumi Aksara 2008).h. 52.

diperoleh. Sedangkan wawancara tidak terstruktur yaitu wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman yang telah tersusun lengkap untuk pengumpulan datanya.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah cara untuk menggali data yang bersumber dari dokumen-dokumen, catatan-catatan penting yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, sehingga peneliti dapat memperoleh data yang lengkap bukan sekedar dugaan. Dokumentasi juga sebagai pelengkap dalam pengumpulan data maka penulis menggunakan data dari sumber-sumber yang memberikan informasi terkait permasalahan yang diteliti.

F. Uji Keabsahan Data

Ada beberapa uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif yaitu sebagai berikut:

1. Uji kredibilitas

Uji kredibilitas, bagaimana mencocokkan antara temuan dengan apa yang sedang diobservasi.⁷⁹ Dalam mencapai kredibilitas ada beberapa teknik yaitu: perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi, diskusi dengan teman, analisis kasus negatif, member check.⁸⁰

2. Pengujian *Transferability*

Transferability ini merupakan validitas eksternal dalam penelitian kuantitatif. Validitas eksternal menunjukkan derajat ketepatan atau dapat diterapkannya hasil penelitian ke populasi di mana sampel tersebut diambil.⁸¹

⁷⁹Muslim Salam, *Metodologi Penelitian Sosial Kualitatif Menggugat Doktrin Kualitatif* (Makassar: Masagena Press 2011), h. 115.

⁸⁰Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D*, Cet. 25 (Bandung: Alfabeta 2017), h. 368.

⁸¹Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D*, h. 376.

3. Pengujian *Depandability*

Depandability berkaitan dengan konsistensi antara hasil-hasil penelitian dengan data-data yang dikumpulkan.⁸²

4. Pengujian *Konfirmability*

Dalam penelitian kualitatif, uji *konfirmability* mirip dengan uji *dependability*, sehingga pengujiannya dapat dilakukan secara bersamaan. Menguji *konfirmability* berarti menguji hasil penelitian, dikaitkan dengan proses penelitian.

G. Teknik Analisis Data

Dalam mengelola data, penulis menggunakan metode kualitatif dengan melihat aspek-aspek objek penelitian. Data yang telah diperoleh dari hasil pengumpulan data kemudian dianalisa, yakni dengan menggambarkan dengan kata-kata dari hasil yang telah diperoleh.

Analisis data pada penelitian kualitatif pada dasarnya dilakukan sejak memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah selesai di lapangan. “Analisis data adalah pegangan bagi peneliti”, dalam kenyataannya analisis data kualitatif berlangsung selama proses pengumpulan data dan setelah selesai pengumpulandata.⁸³

Analisis data kualitatif adalah bersifat induktif, yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan pola hubungan tertentu atau menjadhipotesis.⁸⁴

Pada penelitian ini menggunakan teknik analisa deduktif, artinya data yang

⁸²Muslim Salam, *Metodologi Penelitian Sosial Kualitatif Menggugat Doktrin Kualitatif*, h. 117.

⁸³Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, h. 336.

⁸⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, h. 335.

diperoleh di lapangan secara umum kemudian diuraikan dalam kata-kata yang menarik kesimpulannya bersifat khusus. Menurut Miles dan Huberman ada tiga metode dalam analisis data kualitatif, yaitu reduksi data, model data, dan penarikan/verifikasikesimpulan.

1. Reduksi Data

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Makin lama peneliti kelapangan, maka jumlah data akan makin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui redaksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

Dengan mereduksi data, setiap peneliti akan dipandu oleh tujuan yang akan dicapai. Tujuan utama dari penelitian kualitatif adalah pada temuan. Oleh karena itu, kalau peneliti dalam melakukan penelitian, menemukan segalasesuatu yang dipandang asing, tidak dikenal, belum memiliki pola, justru itulah yang harus dijadikan perhatian peneliti dalam mereduksidata.

2. Penyajian Data

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut. Selanjutnya disarankan, dalam melakukan display data, selain dengan teks yang naratif, juga dapat berupa, grafik, matrik, *network* (jejaring Kerja), dan *chart*. Dalam prakteknya tidak semudah ilustrasi yang diberikan, karena fenomena sosial

bersifat kompleks, dan dinamis, sehingga apa yang ditemukan pada saat memasuki lapangan dan setelah berlangsung agak lama di lapangan akan mengalami perkembangan data. Untuk itu maka peneliti harus selalu menguji apa yang telah ditemukan pada saat memasuki lapangan yang masih bersifat hipotetik itu berkembang atau tidak.

3. Kesimpulan dan Verifikasi

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif, yang diharapkan dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan.⁸⁵

⁸⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, h. 345.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Promosi Endorsment di Media Sosial

Promosi merupakan salah satu bagian dari *startegimarketing* (penjualan) yang memiliki pengaruh besar dalam memasarkan suatu produk. Promosi merupakan suatu alternative yang dilakukan perusahaan (penjual) untuk memasarkan produknya dengan tujuan mendorong dan menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkannya. Promosi biasanya dilakukan dengan berbagai macam cara seperti memasang papan iklan, melalui katalog dan seperti sekarang ini lebih banyak pemasaran melalui media sosial.

Perkembangan teknologi yang sangat pesat membuat perusahaan mengubah cara promosi pemasaran mereka melalui jejaring sosial media baik menggunakan *smartphone*, *laptop* atau perangkat lainnya yang menghubungkan mereka dengan sosial media , karena pada era ini teknologi seakan menjadi kebutuhan untuk selalu terhubung dengan sosial media.

Sosial media dengan berbagai jenisnya seperti Youtube, Instagram, facebook, Twitter, Telegram dan lainnya memang memiliki cakupan yang luas serta penggunaannya atau pengoperasiannya lebih mudah dan lebih hemat. Patutlah perusahaan memanfaatkannya untuk mendapatkan keuntungan yang lebih. Setiap sosial media yang ada kita diarahkan untuk memiliki akun baik itu mengatasnamakan pribadi maupun perusahaan, dengan memiliki akun di media sosial maka dapat memudahkan untuk berinteraksi dengan orang lain yang juga memiliki akun di media sosial.

Istilah promosi melalui media sosial dikenal dengan sebutan Endorsment, dimana system endorsement ini menggunakan jasa orang-orang yang memiliki

pengaruh besar pada suatu lingkungan atau orang-orang terkenal yang memiliki *follower*/pengikut yang banyak di sosial media yang disebut sebagai influencer atau lebih dikenal lagi dengan istilah selebgram. Perusahaan atau pihak toko mengajak salah satu selebgram yang dipilihnya untuk memasarkan produknya di akun media sosial yang mereka miliki dengan tujuan bagaimana pengikut dari selebgram tersebut tertarik dengan produk yang ditawarkan. Dengan kata lain, endorsement adalah strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan tokoh terkenal seperti artis, fashion blogger, fashion stylish dan lain-lain sebagai alat pendukung dan penunjang ketertarikan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan di media sosial yang digunakan.⁸⁶

Proses pemasaran endorsement yang dilakukan selebgram tidak terlepas dari kesepakatan dengan pihak toko, bagaimana selebgram harus mempromosikan produknya semenarik mungkin, ide pembuatan video atau mengenai kesepakatan tarif harganya.

Seperti yang dijelaskan oleh saudara Andi Sabaruddin selaku pemilik dari toko Puang Distro di Kota Parepare, bahwa :

“Awal saya merintis usaha ini pada tahun 2019, terus memberanikan diri buka toko tepatnya 18 April 2019 dilorong ini, kalo strategi promosi awalnya itu saya langsung buat akun media sosial sendiri juga dengan nama sesuai toko mi juga Puang Distro, tapi penjualannya belum terlalu pesat dan belum dikenal oleh orang banyak, promosi sendiri di media sosial juga belum terlalu berpengaruh pada saat itu, nah tiba akhir tahun 2019 lagi maraknya itu Capgal Official yang terkenal dengan video-video lucunya dengan waktu singkat juga banyak followersnya nah otomatis mereka jadi pusat perhatian followersnya, nah saya kepikiran pada saat itu untuk mengajak mereka kerja sama promosikan produknya tokoku yang dikenalmi sekarang istilah endorsement, saya bikin kesepakatan mengenai editing videonya seperti apa, ide mereka juga keren-keren, dan Alhamdulillah sesudah videonya keluar melalui media sosialnya mereka pendapatan toko mengalami peningkatan yang lumayan tinggi, bahkan tidak hanya orang Parepare saja yang mulai berkunjung ketoko tapi dari luar daerah juga banyak, karena dari promosi endorsement itu dengan Capgal Official. Selsain juga bertambahnya omset penjualan pebikut juga di media

⁸⁶Pratiwi Budi Utami, “Strategi Komunikasi pemasaran melalui endorsement pada online shop di Indonesia”, Tesis Universitas Negeri Sultan Ageng Tirtayasa (2014), h. 2.

sosial juga bertambah karena setelah dipromosi endorsement itu orang-orang jadi ikut penasaran dengan produk yang dijual”⁸⁷

Hal lain juga dijelaskan oleh saudari Husnah El-Hasanah selaku pemilik *onlineshop* El-Hasanah fashion di Kota Parepare:

“ Waktu pertama kubuka online shop ini toh strategi pertama yang kulakukan untuk promosikan jualanku melalui WA sama Facebookku dulu, tapi jangkauannya itu masih orang-orang sekitar rumah atau keluarga ji yang lihat dan sebagai pelangganmi juga, sampai saya berani juga promosi di instagram sedikit-sedikit tambah pertemanan dengan orang-orang, rajin pasang status tentang jualan, tapi belum juga terlalu terlalu luas cakupannya, 2 tahun berjalan saya berani untuk ajak selebgram atau yang banyak pengikutnya toh untuk kerja sama promosikan jualanku, dari situ Alhamdulillah jualanku lebih banyak orang tahu, pesanan juga Alhamdulillah lancar masuk, dari situ juga pengikutku disosial media bertambah karena sudah dipromosikan.”⁸⁸

Strategi pemasaran endorment pada era ini memang sangatlah memiliki pengaruh besar terhadap pemilik toko, walaupun mengeluarkan dana yang lebih untuk promosi selebgram tetapi memberikan *feedback* yang besar terhadap peningkatan omset. Karena setiap selebgram yang dipilih pastinya memiliki pengikut yang banyak, dan pengikut dari selebgram pastinya akan tertarik dengan apa yang dipakai dan dilakukan oleh idolanya.

Pelaku usaha dalam memasarkan produknya juga tentunya memiliki strategi berupa langkah-langkah yang ditempuhnya untuk menarik konsumen lebih banyak dengan berbagai jenis tawaran promosi seperti yang dijelaskan oleh saudara Andi Sabaruddin sebagai salah satu owner toko fashion bahwa:

“salah satunya juga cara promosi yaah pake discount kalau misalkan itu pembeli melebihi batas tertentu pembeliannya ditoko, biasa dikasi potongan harga, supaya konsumen juga merasa senang berbelanja ditoko”.⁸⁹

⁸⁷Andi Sabaruddin, Pemilik Toko Puang Distro di Kota Parepare, wawancara dilakukan di rumah saudara Andi Sabaruddin di jalan Abdul Hamid Saleh pada tanggal 14 Juli 2021.

⁸⁸Husnah El-Hasanah, Pemilik toko/*Onlineshop* El-Hasanah *fashion/sock* di Kota Parepare, wawancara dilakukan dirumah Saudari Husnah di Jalan Poros Pare-Sidrap pada tanggal 24 Juli 2021..

⁸⁹Andi Sabaruddin, Pemilik Toko Puang Distro di Kota Parepare, wawancara dilakukan di rumah saudara Andi Sabaruddin di jalan Abdul Hamid Saleh pada tanggal 14 Juli 2021.

Hal lain juga dijelaskan oleh saudari Husnah El-Hasanah, mengenai jenis-jenis promosi yang diterapkannya dalam memasarkan produk usahanya, yakni:

“kalau saya misalkan ada pembeli yang tidak hanya satu produk na beli, tapi beberapa begitu dia beli ditokoku kadang kita kasi bonus baik itu kayak produk jilbab,atau baju kaos,dan kalau sekarangn masa pandemic jadi biasa juga kita kasi masker secara gratis, supaya senangki juga pembeli kalau dikasi bonus seperti itu”⁹⁰

Seperti yang dijelaskan oleh saudara Surya Firdaus selaku pihak yang digunakan jasanya untuk melakukan promosi endorsement dalam hal ini selebgram, bahwa :

“Menurutku toh promosi endorsement dimedia sosial sangat bagus dan dapat meningkatkan penjualan suatu produk secara signifikan, adanya impact yang cukup kuat serta pengikut yang banyak dimedia sosial, membuat kita mampu menarik perhatian para followers untuk punya produk yang dipromosikan, karena biasanya itu orang kalau diidolakan i otomatis kayak tertarik ki juga dengan apa yang dia pakai, apalagi yang berhubungan dengan fashion gaya-gaya begitu”⁹¹

Hal lain juga dijelaskan oleh saudari Astria Dewi Astuti selaku pihak yang digunakan jasanya untuk melakukan promosi endorsement dalam wawancaranya:

“kalau saya memang masuk salah satu management, nah didalamnya itu orang-orang yang punya followers yang lumayan banyak dan Alhamdulillah saya termasuk salah satunya, dalam management itu toh ada satu orang kayak sebagai manajer yang handle masuknya tawaran endorsement begini, contohnya kalau ada toko atau perusahaan yang mengajak kerja sama untuk dipromosikan produknya, maka manajer akan memilih digrup siapa yang bisa untuk itu dan biasanya kalau ada ketentuan promosi dari pihak perusahaan langsung ditanya ki juga oleh manajer, sanggupkah atau tidak, kalau sanggup maka harus meki berusaha semaksimal dan semenarik mungkin untuk promosi produknya dimedia sosial yang kupunya, supaya bagaimana juga itu followers tertarik dengan apa yang kupromosikan misalkan itu produk jilbab toh nah kupromosikan dengan kupakai sendiri terus bergaya dan menjelaskan seperti apa bahannya, nyamankah dipakai, dan pastinya sesudah dipromosikan biasanya pihak toko mengalami peningkatan entah itu omsetnya atau pengikutnya juga dimedia sosial.”⁹²

⁹⁰Husnah El-Hasanah, Pemilik toko/*Onlineshop* El-Hasanah *fashion/sockdi* Kota Parepare, wawancara dilakukan di rumah Saudari Husnah di Jalan Poros Pare-Sidrap pada tanggal 24 Juli 2021..

⁹¹Surya Firdaus, Mahasiswa dan Selaku Selebgram (orang yang digunakan jasanya untuk melakukan promosi endorsement), wawancara dilakukan di lokasi kampus IAIN Parepare 12 Juli 2021.

⁹²Astria Dewi Astuti, Selebgram (Orang yang digunakan jasanya untuk melakukan promosi endorsement), wawancara dilakukan di jalan Laupe' Parepare Pada tanggal 20 Juli 2021.

Hubungan antara pihak toko dengan selebgram memang memiliki keterkaitan yang saling menguntungkan di kedua belah pihak dalam kerja sama promosi endorsement. Meningkatnya omset pendapatan toko menjadi bukti bahwa berhasilnya sasaran strategi promosi endorsement yang dilakukan oleh selebgram tersebut. Keberhasilan selebgram dalam melakukan promosi endorsement yaitu seberapa besar pengikutnya tertarik dengan apa yang dipromosikannya, karena pada dasarnya ketika mengidolakan atau melihat sesuatu yang sedang trend maka akan ada ketertarikan untuk memiliki dan bergaya yang sama sepertinya.

Seperti yang dijelaskan oleh saudari Arnyanty selaku Mahasiswi IAIN Parepare dalam wawancaranya:

“Tentunya kalau masa sekarang itu, kita pasti main sosial media nah dari sosial media banyak yang menarik perhatian salah satunya golongan orang-orang yang banyak *followersnya*, biasanya orang kalo banyak *followers*-nya begitu sering dilihat mempromosikan sesuatu entah itu makananga, bajukah, jilbabkah atau lainnya sebagainya, pastinya kalau ada masuk di akal sesuai keinginan atau tertarik bih keren fashionnya itu, bagus jilbabnya itu, jadi kita juga sebagai *followers* tertarik untuk punya atau tertarik juga untuk beli seperti yang dipromosikan itu apa namanya, eh selebgram e”⁹³

Hal lain juga dijelaskan oleh saudari Karmila Sari selaku Mahasiswi IAIN Parepare ketika dimintai keterangan mengenai promosi endorsmen:

“kalo sekarang memang lebih banyak melihat *trand fashion* itu dari selebgram-selebgram apalagi kalau misalkan seperti kita Mahasiswi toh, kebanyakan bermain di media sosial jadi lebih banyak yang kita liat apa yang sedang tran atau marak digunakan atau naperbincangkan orang-orang entah itu dari segi makanan kah, pakaian ga, jilbab, sandal atau sepatu. Nah beberapa kali juga memang saya tertarik sama yang dipromosikan oleh selebgram-selebgram kayak produk baju yang dipromosikan toh, terus saya cari dimana mereka beli dan biasanya kalau promosi begitu kan naterakan memang sosial mediana si penjual atau tokonya langsung, jadi

⁹³Arnyanty, Mahasiswa, Komsumen dari Promosi Endorsment, wawancara dilakukan di kontrakannya di jalan Amal Bakti pada tanggal 21 Juli 2021.

bisalki langsung liat juga media sosialnya sama produk-produk yang yang natawarkan baru biasanya juga ada memangmi naterakan harganya jadi lebih jelas”⁹⁴

Berdasarkan pembahasan berbagai narasumber tersebut, dapat dipahami bahwa Endorment adalah salah satu strategi pemasaran yang menggunakan jasa seseorang yang terkenal atau yang memiliki banyak followers untuk menarik perhatian masyarakat/pengikutnya terhadap produk yang ditawarkan. Sedangkan Selebgram adalah orang-orang yang mempromosikan suatu produk atau menyampaikan pesan pada suatu iklan/promosi dengan tujuan untuk menarik minat konsumen.

Daya tarik selebgram sangat efektif oleh para pemasang iklan dalam hal ini pihak toko untuk berkomunikasi dengan pasar-pasar mereka. Para selebgram dapat menjadi kekuatan yang berpengaruh dalam menimbulkan minat atau tindakan yang berhubungan dengan pembelian atau penggunaan barang-barang dan jasa-jasa yang dipilih.

B. Strategi Pemasaran Endorment dalam Peningkatan Daya Saing Penjualan di Bidang *Fashion*

Perkembangan zaman di era modern tentunya mempengaruhi beberapa perubahan-perubahan. Perubahan gaya hidup adalah hal yang paling menonjol yang bisa dilihat dan dirasakan, perubahan gaya hidup dilatar belakangi oleh beberapa faktor dan salah satunya disebabkan oleh perkembangan teknologi yang semakin canggih.

Perkembangan teknologi di era digital seperti sekarang ini sangatlah cepat dan pesat dari hari ke hari, hingga jarak dan waktu seakan tidak lagi menjadi penghalang untuk memperoleh informasi dan bertukar informasi. Perkembangan

⁹⁴Karmila Sari, Mahasiswa, Konsumen dari Promosi Endorment, wawancara dilakukan di BTN Graha II Soreang pada tanggal 01 Agustus 2021.

media sosial merupakan bukti dari pesatnya perkembangan teknologi. Media Sosial dengan berbagai macam ragamnya digunakan untuk kepentingan baik itu pribadi maupun kelompok (pendidikan, partai, golongan, instansi, perusahaan, e-commerce dan lainnya).

Media sosial memberikan banyak dampak yang positif bagi kehidupan, selain bisa memperoleh informasi dari berbagai macam sumber juga sangat dimanfaatkan bagi pelaku-pelaku usaha dalam memasarkan produk-produk yang mereka miliki. Perubahan gaya hidup dengan menggunakan media sosial dengan komunikasi, sekarang ini diinovasi menjadi wadah strategi pemasaran bagi pelaku usaha karena dinilai dari cepatnya pertukaran informasi. Tidak bisa dipungkiri bahwa media sosial seakan menjadi suatu kebutuhan setiap orang untuk saling berinteraksi dengan yang lainnya dari tempat yang berbeda dan menerima informasi dari berbagai bidang baik itu tentang pendidikan, pelayanan jasa, dan paling digemari saat ini adalah fashion.

Kemajuan teknologi memberikan perubahan pada gaya hidup dan membuat perkembangan media sosial yang begitu signifikan dari waktu ke waktu, hal inilah yang harusnya mendorong pelaku usaha untuk beralih melakukan perubahan system penjualan mereka yang hanya melakukan pemasaran melalui promosi langsung seperti memasang baliho produk atau tokonya, melalui *door to door*, atau menyiarkan melalui radio/tv/majalah/surat kabar, ke pemasaran yang mengikuti perkembangan teknologi karena di era ini dengan adanya perubahan gaya hidup ditambah dengan sarana media sosial adalah suatu strategi promosi yang sangat diminati.

Ketatnya persaingan membuat para pelaku usaha berusaha untuk memajukan usaha mereka dengan memperluas jaringan bisnis melalui internet sebagai salah satu media untuk menawarkan produknya. Internet sebagai salah satu media untuk

menawarkan produknya. Internet memudahkan para usaha memperluas *market place* (pangsa pasar) mereka. Peran internet mampu membuat konsumen yang berada jauh di lokasi tetap bisa membeli. Selain karena dampak positif dari media sosial sebagai sarana promosi, daya saing sesama pelaku usaha juga bisa dilihat dari harga dan kualitas produknya. Seperti pengakuan dari pemilik toko Puang Distro yakni saudara Andi Sabaruddin bahwa:

“kalo zaman sekarang dek, pasti kebanyakan pembeli mau barang yang berkualitas tetapi harganya masih amanlah sesuai kantong, jadi yah saya sama karyawanku berusaha jaga itu mempertahankan kualitas baru tidak dikasi tinggi harga supaya semua kalangan bisa beli ditokota”⁹⁵

Hal lain juga dijelaskan oleh saudari Andi Aisyah selaku pihak pemilik toko fashion, menyatakan bahwa:

“kalau kita liat dilingkunganta sekarang pasti yang nacari orang yang murah, makanya saya tidak mematok harga yang tinggi untuk produkku bahkan ini harganya rata semua kecuali merek tertentu yang memang modalnya lebih tinggi.”⁹⁶

Perkembangan cara promosi pelaku usaha sangatlah memberikan pengaruh bagi pelaku-pelaku usaha itu sendiri. Para pelaku usaha yang berani melakukan ekspansi bisnis mereka dengan cara promosi kreatif melalui media sosial yang dikenal sekarang dengan istilah *endorment*. Persaingan yang kian ketat diantara pelaku usaha sangat terlihat jelas sekarang ini, karena dengan media sosial siapapun bisa memantau dan melihat bagaimana produk-produk tersebut ditawarkan dan dipromosikan. Terkhususnya dalam penelitian ini, peneliti membahas tentang daya saing promosi penjualan dibidang *fashion*. Bagaimana strategi promosi *endorsement* ini dapat meningkatkan daya saing penjualan pelaku usaha dalam bidang *fashion*,

⁹⁵Andi Sabaruddin, Pemilik Toko Puang Distro di Kota Parepare, wawancara dilakukan di rumah saudara Andi Sabaruddin di jalan Abdul Hamid Saleh pada tanggal 14 Juli 2021.

⁹⁶Andi Aisyah, Pemilik Toko Naraya *Shop* di Kota Parepare, wawancara dilakukan di toko saudari Andi Aisyah pada tanggal 14 Juli 2021.

peneliti mendapatkan beberapa jawaban dari berbagai narasumber yang merupakan pelaku usaha dibidang fashion.

Seperti yang dijelaskan oleh saudara Andi Sabaruddin selaku pemilik toko dari Puang Distro di Kota Parepare, bahwa:

“dulu awalnya sempat ragu memang juga untuk coba ini ma endors selebgram, karena pikirnya bagaimana nanti kalau misalnya kita sudah endorsmi tapi tidak adaji juga pengaruhnya setelah itu padahal kita sudah keluar biaya yang cukup besar untuk kerja sama promosi endorsement sama dia (selebgram), tapi yah saya pikir cobalah beranikan diri bismillah, saya ajak Capgal Official kan terkenal di Pare toh bahkan keluar kota juga, kita ajukanmi kerjasama untuk promosi endorsement mengenai tokoku, kita bahas sama-sama bagaimana baiknya ide videonya untuk nanti diposting ke mudia sosialnya karena kebetulan tokoku ini tempatnya tidak strategis, terpencil I karena masuk lorong, dan setelah promosi endorsement itu toh Alhamdulillah, diluar ekspektasiku sebelumnya banyak yang dating mi ketoko untu belanja, baik itu dating langsung atau penjualan lewat media sosialnya juga toko Alhamdulillah bertambah dari sebelumnya bahkan orang dari luar kota juga tau keberadaannya tokoku”.⁹⁷

Dari penjelasan saudara Andi Sabaruddin, dapat kita lihat dampak positif dari promosi endorsement ini, dari toko yang belum banyak dikenal orang-orang setelah melakukan kerja sama promosi endorsment dengan selebgram maka memberikan dampak positif terhadap usahanya karena dapat menarik banyak konsumen untuk membeli produk yang ditawarkannya. Hal ini menyatakan bahwa dengan melakukan promosi endorsement dengan menggunakan jasa selebgram dapat meningkatkan daya saing penjualan dibidang fashion karena dapat menarik perhatian konsumen dari *followers* si selebgram tersebut yang ada dimedia sosial.

Hal lain juga dijelaskan oleh saudari Andi Aisyah selaku pemilik toko Naraya *Shop* Parepare, menyatakan bahwa:

“kan ini tokoku terbilang masih baru, jadi belum terlalu banyak orang yang tahu, jadi beberapa bulan yang lalu itu saya ajak salah satu selebgramnya Parepare untuk kerja sama promosi endorsement tokoku, nah Alhamdulillah setelah itu banyak

⁹⁷Andi Sabaruddin, Pemilik Toko Puang Distro di Kota Parepare, wawancara dilakukan di rumah saudara Andi Sabaruddin di jalan Abdul Hamid Saleh pada tanggal 14 Juli 2021.

pengunjung di toko datang belanja, dan tidak dipungkiri juga omsetnya toko Alhamdulillah meningkat dari bulan-bulan sebelumnya, selain itu juga *followers* di media sosial juga bertambah karena waktu promosi endorsement ini si selebgram kan na tag akunnya tokoku di medsos, jadi kalau orang penasaran dan tertarik langsung na buka dan naiikuti mi juga”⁹⁸

Pernyataan dari saudari Andi Aisyah sebagai narasumber dan selaku pemilik toko juga merasakan dampak positif dari penggunaan jasa selebgram untuk melakukan promosi endorsement karena dengan hal tersebut usahanya yang masih terbilang baru mampu bersaing dengan pelaku usaha yang lainnya.

Pada dasarnya promosi melalui iklan merupakan saran informasi dalam menawarkan suatu barang kepada masyarakat untuk itu iklan harus dikemas sebagai mungkin agar masyarakat tertarik terhadap produk yang ditawarkannya. Masyarakat sangat mudah sekali dibujuk, dipengaruhi sehingga persepsi mereka mudah sekali dipengaruhi iklan.⁹⁹

Hal lain juga dijelaskan oleh saudari Husnah El-Hasanah sebagai pemilik toko El-Hasanah *Fashion/Sock*, yakni:

“Iyye jelas sekali perbedaannya kalau kita pake jasa selebgram untuk promosi endorsement sama tidak, karena sebelumku kerja sama begitu ini usahaku belum dikenal seerti sekarang palingan keluarga dekat ji yang beli atukah yang memang teman dekat, karena itu susahnya persaingan dengan penjual lain, apalagi kalau misalkan usaha *fashion* begini kan banyak juga orang yang buka usaha begini, jadi susah persaingan untu dapat pembeli, nah suatu waktu kuliat juga dengan toko-toko yang terkenal mi namanya di media sosial gunakan jasa selebgram untuk endorsement berpikirka kenapa tidak kucoba juga untuk kemajuannya usahaku paling tidak dikenal lah sama orang-orang, dan hasilnya Alhamdulillah terbukti ini strategi promosi endorsement memang bisa kasi lebih maju usahata dari sebelumnya”¹⁰⁰.

⁹⁸Andi Aisyah, Pemilik Toko Naraya *Shop* di Kota Parepare, wawancara dilakukan di toko saudari Andi Aisyah pada tanggal 14 Juli 2021.

⁹⁹Sumarsono, *Terperangkap Dalam Iklan (Menoropong Pesan Imbas Iklan Televisi)*, (Bandung: Alfabeta, 2002), h. 1.

¹⁰⁰Husnah El-Hasanah, Pemiliki toko/*Onlineshop* El-Hasanah *fashion/sock* di Kota Parepare, wawancara dilakukan di rumah Saudari Husnah di Jalan Poros Pare-Sidrap pada tanggal 24 Juli 2021.

Persaingan penjualan antar pelaku usaha di era ini memang sangatlah ketat, karena jika mereka tidak mampu bersaing dengan pelaku usaha yang lain maka mereka akan tertinggal. Maka dari itu banyak pelaku usaha melakukan ekspansi pemasaran produknya dengan menggunakan pemasaran modern yakni promosi online di media sosial. Promosi online yang dikenal dengan promosi endorsement memang begitu berpengaruh dalam daya saing penjualan karena selain jangkauannya yang lebih luas juga bisa dilakukan di tempat yang berbeda.

Selebgram selaku yang digunakan jasanya untuk melakukan promosi endorsement juga sangat berperan penting dalam promosi ini karena dinilai bisa mempengaruhi pengikutnya untuk tertarik akan produk yang dipakai dan dipromosikannya. Pemilihan selebgram biasanya ditentukan oleh pihak pemilik usaha, pemilik usaha juga harus memilih selebgram yang sedang digemari oleh masyarakat pada saat itu agar target pasar mereka bisa sesuai sasaran.

“Alhamdulillah karena dipercaya oleh salah satu toko *fashion* untuk mempromosikan produknya di media sosial, terus kerja sama bagaimana baiknya strateginya dengan owner toko, kalo saya dan tim pake unsur humor juga di videonya, karena biasanya kalo ada lucu-lucunya pasti lebih nagemari orang-orang, dan lebih gampang diterima dimasyarakat, terus setelah pelaksanaan promosi endorsement itu hari langsung na hubungi ka itu ownernya bilang Alhamdulillah berhasil mempromosikan, omsetnya tokonya naik bedo daripada sebelumnya, jadi kita sebagai selebgram juga merasa bersyukur kalo dianggap berhasil usahanya endorse produknya orang”.¹⁰¹

Keberhasilan promosi endorsement dilihat dari seberapa berpengaruhnya selebgram dalam mempromosikan suatu produk tersebut hingga membuat *followers*-nya tertarik terhadap produk tersebut.

¹⁰¹Surya Firdaus, Mahasiswa dan Selebgram (orang yang digunakan jasanya untuk melakukan promosi endorsement), wawancara dilakukan di lokasi kampus IAIN Parepare 12 Juli 2021.

Hal lain juga dijelaskan oleh saudara Ruslan selaku pihak yang digunakan jasanya untuk melakukan promosi endorsement di media sosialnya, bahwa:

“Sejauh ini setiap owner yang mengajak kerja sama Alhamdulillah nasampaikan kepuasannya bilang Alhamdulillah lebih banyak orang yang datang ditoko, lebih banyak followersnya dimedia sosial, bahkan kadang ada yang bilang Alhamdulillah beberapa penjualannya juga keluar kotami, jadi yah memang ini promosi endorsement kalo jaman sekarang sangat berpengaruh untuk persaingan sesama pelaku usaha begitu apalagi kalau misalnya usaha *fashion*.”¹⁰²

Tidak dipungkiri bahwa dengan menggunakan strategi promosi endorsement oleh selebgram bagi pelaku usaha mampu membuat peningkatan daya saing produk fashion mereka, karena setiap pelaku usaha akan melakukan inovasi-inovasi baru untuk mempromosikan produk mereka agar bagaimana supaya lebih dikenal oleh kalangan masyarakat.

Selain penjelasan dari pihak pelaku usaha dan pihak selebgram yang digunakan jasanya untuk melakukan promosi endorsement, seorang konsumen yakni saudari Yunita yang merupakan ibu rumah tangga, menjelaskan bahwa:

“kalo masa sekarang orang-orang lebih banyak bermain media sosial apalagi kalau saya misalkan sebagai ibu rumah tangga jarang keluar melihat perkembangan Kota secara langsung, tapi kalau main sosmed ki kan bisa ki tau banyak informasi lewat akun medsosnya info kota, atukah misalkan mau ki liat fashion apa sekarang yang lagi trend yah bisaki liat dimedsos juga karena biasanyakan kita diikuti medsosnya orang yang terkenal kayak selebgrammi begitu, kalau diendors i sama suatu toko, terus tertarikka yah kuiikutimi akunnya baru dicari tau alamat tokonya dimana supaya bisa ki liat langsung, jadi memang sangat berpengaruh sekali beda dengan toko-toko yang tidak pake strategi begitu pasti kurang terkenal ki tokonya.”¹⁰³

Pernyataan saudari Yunita selaku konsumen juga memberikan gambaran bahwa persaingan penjualan dibidang fashion sangat ketat, diakuinya masyarakat

¹⁰²Ruslan, Mahasiswa dan Selaku Selebgram (orang yang digunakan jasanya untuk melakukan promosi endorsement), wawancara dilakukan dirumah saudara Ruslan di jalan menara Parepare 1 Juli 2021.

¹⁰³Yunita, Ibu rumah tangga dan sebagai konsumen penjualan fashion di kota Parepare, wawancara dilakukan dirumahnya pada 6 Agustus 2021.

sekarang mengalami perubahan gaya hidup yakni lebih banyak mendapat informasi melalui media sosial dan menjadikan media sosial sebagai wadah untuk melihat produk fashion yang sedang trend atau toko yang sedang terkenal melalui media sosialnya.

Pelaku usaha yang belum berani melakukan ekspansi pemasaran ke pemasaran online endorsement mengaku tertinggal dengan pelaku usaha yang menggunakan promosi endorsement yang dilakukan selebgram, seperti yang dijelaskan oleh Muhammad Syawal Usman, S. Pd selaku pengusaha baju, bahwa:

“tidak bisaki bohong, toko-toko yang pake jasa endorsement selebgram lebih banyak dikenal dikalangan masyarakat sekarang karena kita lihat kenyataan jaman sekarang orang lebih sering buka media sosial, lebih suka mengikuti orang-orang yang berpengaruh disuatu daerah contohnya selebgram, jadi kalau ma endorsmi suatu produk otomatis pengikutnya jadi penasaran apa yang iklankan dimedia sosialnya, dari ketertarikan itu biasanya muncul minat belinya konsumen, tidak seperti toko ini karena saya pikir-pikir belum berani untuk melakukan kerja sama dengan selebgram karena berbagai pertimbangan juga sih”.¹⁰⁴

Berbagai penjelasan narasumber diatas, baik itu dari pihak pemilik toko *fashion*, selebgram yang digunakan jasanya untuk melakukan promosi endorsement dan konsumen dapat disimpulkan bahwa strategi promosi endorsement dimedia sosial dapat meningkatkan daya saing dibidang fashion. Selain itu juga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap transaksi jual beli online. Memanfaatkan kemajuan teknologi adalah cara cerdas dan strategis untuk bersaing sesama pelaku usaha agar tidak tertinggal dan terhindar dari ancaman gulung tikar.

¹⁰⁴Muhammad Syawal Usman, S. Pd, Pengajar dan Pengusaha Baju, wawancara dilakukan di Kota Parepare pada 28 Juli 2021.

C. Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah terhadap Promosi Endorsment di Media Sosial terkait Peningkatan Daya Saing Penjualan di Bidang *Fashion*

Meningkatnya daya saing penjualan dibidang *fashion* yang dipengaruhi oleh promosi endorsment di media sosial, berbagai cara dilakukan pelaku usaha untuk bisa bersaing dalam memasarkan produk mereka. Kerja samayang dilakukan denganselebgram untuk menampilkan promosi produknya semenarik mungkin agar memberikan dorongan minat beli bagi followersnya.

Saudari Andi Aisyah selaku pemilik toko *Naraya Shop* Parepare menjelaskan dalam wawancaranya, bahwa:

“Jadi sebelumnya, kalau kita sudah memilih atau ajukan kerja sama dengan pihak selebgram biasanya berdiskusiki dulu bagaimana baiknya cara mempromosikannya di media sosial, dan biasanya sih kita dari pihak toko meminta supaya si selebgram ini mereview produkta dengan semenarik mungkin, karena memang tujuannya endorsment kan memang seperti itu demi menarik perhatian *followers*-nya terhadap suatu produk yang dipromosikan”.¹⁰⁵

Penjelasan lain juga di dikemukakan oleh saudari Husnah El-Hasanah sebagai pemilik toko El-Hasanah *Fashion/Sock*, bahwa:

“kerja sama ta’ itu dengan pihak selebgram, yah kita minta supaya ini selebgram mempromosikan produk ta’ sebaik mungkin, supaya produk tokota itu kayak punya citra yang baik, bagus bagi orang-orang atau *followers*-nya, kalo kita saja liat selebgram ma endors sesuatu apalagi kayak fashion begitu pasti kadang ki tertarik toh karena dia mempromosikan suatu produk sebaik mungkin, tidak mungkin juga nasebutkan kurangnya itu produk nah kesepakatan awalnya bagaimana supaya mempromosikan produkta dengan baik”.¹⁰⁶

Berdasarkan pernyataan pihak pelaku usaha, promosi endorsement yang dilakukan oleh selebgram haruslah sesuai kesepakatan bersama. Seorang selebgram

¹⁰⁵Andi Aisyah, Pemilik Toko *Naraya Shop* di Kota Parepare, wawancara dilakukan di toko saudari Andi Aisyah pada tanggal 14 Juli 2021.

¹⁰⁶Husnah El-Hasanah, Pemiliki toko/*Onlineshop* El-Hasanah *fashion/sock* di Kota Parepare, wawancara dilakukan dirumah Saudari Husnah di Jalan Poros Pare-Sidrap pada tanggal 24 Juli 2021.

harus menampilkan promosi produk di media sosial dengan sebaik dan semenarik mungkin untuk mendapatkan perhatian dari *followers* mereka.

Selaku pihak yang digunakan jasanya untuk mempromosikan produk dari pelaku usaha *fashion* yakni Selebgram, saudara Ruslan dalam wawancaranya menjelaskan bahwa:

“Sebagai yang dimintai untuk endors produknya suatu toko, pasti berusaha juga untuk mempromosikan sebaik mungkin, kadang memang terkesan dilebih-lebihkanmi produknya supaya tertarik *followers* ta’, supaya clien ta merasa tidak dirugikan, jadi yah memang sistemnya endorsement seperti itu tujuannya memang menarik perhatian *followers*”.¹⁰⁷

Hal yang sama juga dijelaskan oleh saudari Astria Dewi Astuti selaku pihak yang juga digunakan jasanya untuk melakukan promosi endorsement dalam wawancaranya, bahwa:

“yah seperti yang kita liatmi sekarang kenyataannya, kalo selebgram mengendors suatu produk pasti kayak memberikan pujian yang terkesan melebihi-melebihkan, supaya bisa untuk menarik perhatiannya *followers* untuk membeli itu produk padahal sebenarnya kadang tidak terlalu ditau juga informasi lebihnya itu produk, kalau kita sudah diajukan sama ownernya bilang harus bergini nanti carata promo nah, jadi yah diikutimi juga”¹⁰⁸

Lain halnya dengan penjelasan oleh saudara Surya Firdaus selaku selebgram, yang menjelaskan bahwa:

“kalau saya masih pilih-pilih kalo ditawarkan untuk promosi endorsement begitu, karena menurutku yang memang betul-betul bagus produknya atau tidak terlalu banyak permintaan ownernya baru bisa saya terima, supaya nyamanki juga lakukan endorsement, kita dapat untung pihak toko juga dapat untung”¹⁰⁹

¹⁰⁷Ruslan, Mahasiswa dan Selaku Selebgram (orang yang digunakan jasanya untuk melakukan promosi endorsement), wawancara dilakukan dirumah saudara Ruslan di jalan menara Parepare 1Juli 2021.

¹⁰⁸Astria Dewi Astuti, Selebgram (Orang yang digunakan jasanya untuk melakukan promosi endorsement), wawancara dilakukan di jalan Laupe’ Parepare Pada tanggal 20 Juli 2021.

¹⁰⁹Surya Firdaus, Mahasiswa dan Selaku Selebgram (orang yang digunakan jasanya untuk melakukan promosi endorsement), wawancara dilakukan dilokasi kampus IAIN Parepare 12 Juli 2021.

Berdasarkan pernyataan diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa selebgram dituntut untuk mempromosikan suatu produk dengan semenarik dan kreatif mungkin sehingga *followers* tertarik mengikuti dan membeli produk dari pelaku usaha yang diajaknya bekerja sama dalam promosi endorsment dimedia sosial. Apabila selebgram juga tidak mengetahui informasi dan kualitas suatu produk secara rinci yang akan ia promosikan dan bahkan tidak menggunakan produk tersebut dalam kehidupannya, dan jika dalam promosi selebgram tersebut menyatakan, baik dengan ungkapan lisan atau tulisan, bahwa mutu produk itu bagus dan berkualitas padahal dia selain tidak tahu persis tentang produk itu maka akan menimbulkan kesan kebohongan dan penipuan.

Promosi yang mengandung unsur penipuan, sungguh merupakan suatu praktik perdagangan yang tidak adil serta merugikan konsumen ketika kualitas barang yang ditawarkan oleh selebgram tidak sesuai dengan barang yang dipromosikannya.

Seperti pengakuan dari saudari Arnyanty selaku konsumen yang pernah tertarik membeli produk yang dipromosikan oleh selebgram dalam wawacaranya, bahwa:

“beberapa kalika tertarik beli dari promosinya itu selebgram, kan kayak keren-keren fashionnya itu produk yang nareview dimedsosnya, na bilang juga bagus bahannya tapi pas ke beli produknya ternyata tidak sesuai kualitasnya sama apa yang nasampaikan dalam promosinya dan pernah juga ada kejadian adanya robek dalam produknya kayak ada kecacatan begitu jadi kayak merasa dirugikanki juga sebagai konsumen”¹¹⁰.

Pengakuan konsumen lain juga dikemukakan oleh saudari Karmila Sari dalam wawacaranya, yakni:

¹¹⁰Arnyanty, Mahasiswa, Komsumen dari Promosi Endorsment, wawancara dilakukan di kontrakkannya di jalan Amal Bakti pada tanggal 21 Juli 2021.

“pernah tertarik beli karena lihat reviewnya salah satu selebgram kayak apadih najelaskan bilang bagus ini produknya nyaman digunakan dibanding yang lain, tapi pas diliat dan kita pake kayak biasa sajadi, seperti yang produk yang lain”.¹¹¹

Pernyataan konsumen diatas mengeluhkan karena merasa dirugikan akibat promosi endorsement suatu produk yang tidak dilabeli dengan kejujuran dan transparansi. Oleh karena itu dunia promosi atau periklanan sangat penting mempertimbangkan prinsi-prinsip yang diatur dalam Islam memasarkan suatu produk terhadap masyarakat. Sebab selama ini banyak ditemukan unsur-unsur penipuan, kebohongan, kecurangan yang dilakukan pelaku bisnis untuk menarik perhatian masyarakat/ konsumen melalui promosi produk yang ditawarkan. Sedangkan menurut hukum Islam, segala jenis transaksi yang ada unsur kebohongan dan penipuan adalah dilarang.

Islam melandaskan hukum ekonomi syariah atau hukum muamalah sebagai usaha untuk bekal beribadah kepada-NYA, meskipun hal tersebut mengenai kegiatan ekonomi para pelaku usaha tetapi mestinya harus sejalan dengan hukum syariah agar setiap kegiatan ekonomi yang dijalankan oleh pelaku usaha bisa berbekal dan bernilai ibadah kepada Allah SWT sehingga tujuan usahanya bukan semata-mata mencari keuntungan atau kepuasan materi dan kepentingan pribadi melainkan mencari keridhaan Allah SWT dan meningkatkam kepuasan spiritual dan sosial. Sebagai umat muslim untuk melakukan kegiatan ekonomi dalam usahanya ada beberapa prinsip-prinsip hukum ekonomi syariah yang mestinya diterapkan dalam kegiatannya, yang pertama yakni kejujuran dan kebenaran.

Penjelasan dari saudara Andi Sabaruddin tentang tanggung jawabnya sebagai pihak pemilik usaha jika mendapatkan keluhan oleh konsumen, bahwa:

¹¹¹Karmila Sari, Mahasiswa, Konsumen dari Promosi Endorsment, wawancara dikakukan di BTN Graha II Soreang pada tanggal 01 Agustus 2021.

“yah kadang kalau misalkan mereka pesan online barangnya toh, terus pas sampai ditangan pembeli terus tidak dia suka, yah kita lihat dulu alasannya kenapa kalau misalkan tidak ada kecacatan yang fatal yah tidak bisa diganti, kecuali kalau misalnya dari pihak pengantaran mengalami masalah atau apa yah kita ganti sebagai tanggung jawabta pemilik toko”¹¹²

Hal lain dijelaskan juga oleh saudari Husnah El Hasanah terkait tanggung jawabnya sebagai pihak pemilik toko:

“kalau sudah disepekati nabeli suatu barang hmm sebenarnya sudah tidak ada mi lagi urusannya kita pemilik toko, kecuali kalo masih ditempat dan belum na bayar bisa ditukar dengan barang lainnya sebagai tanggung jawabta pihak toko, begitupun kalau belanja melalui online, kalau nasepakati mi beli berarti lepas tanggung jawab meki juga kita sebagai penjual”¹¹³

Uraian penjelasan diatas dapat kita lihat bahwa tidak semua pihak toko dapat bertanggung jawab dengan keluhan konsumennya melainkan melalui pertimbangan beberapa hal tergantung dengan kebijakan pemilik toko itu sendiri.

Pada zaman Rasulullah SAW berdagang sudah banyak dilakukan strategi pemasaran, bahkan Nabi Muhammad SAW dulu berdagang membantu istrinya Sitti Khadijah. Pada zaman dahulu berdagang dilakukan di pasar secara tatap muka, sehingga dapat diketahui produk yang dijual secara langsung. Nabi merupakan pelaku usaha atau pedagang yang jujur, mengatakan bagaimana kualitas barang sesuai keadaan sebenarnya. Sehingga dalam melakukan promosi dari suatu produk diharapkan berlaku jujur. Perintah untuk berlaku jujur ini terdapat dalam firman Allah SWT dalam QS. At-Taubah: 9; 119:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ وَكُوْنُوْا مَعَ الصّٰدِقِيْنَ ﴿١١٩﴾

¹¹²Andi Sabaruddin, Pemilik Toko Puang Distro di Kota Parepare, wawancara dilakukan di rumah saudara Andi Sabaruddin di jalan Abdul Hamid Saleh pada tanggal 14 Juli 2021.

¹¹³Husnah El-Hasanah, Pemiliki toko/*Onlineshop* El-Hasanah *fashion/sock* di Kota Parepare, wawancara dilakukan dirumah Saudari Husnah di Jalan Poros Pare-Sidrap pada tanggal 24 Juli 2021.

Terjemahnya:

“Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar.”¹¹⁴

Melakukan promosi perdagangan dalam Islam, tidak dibenarkan melakukan segala cara untuk memasarkan produk dagangannya/usahanya. Pemasaran endorsement adalah proses menawarkan suatu produk dalam bentuk foto atau video yang disertai dengan keterangan mengenai produk tersebut. Keterangan tersebut bisa berupa bahan, ukuran, dan warna jika produk tersebut berupa barang seperti baju, sepatu, jilbab dan lain-lainnya. Kebanyakan gambar atau video tersebut dibuat secara menarik agar menarik perhatian pembeli sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Namun, setelah barang tersebut dibeli dan sampai ditangan konsumen, banyak konsumen yang mengeluh dan merasa kecewa dengan barang yang dibelinya karena tidak sebagus dan semenarik digambar atau videonya. Hal ini terjadi karena tidak adanya kejujuran dari penjual mengenai produknya yang dijual yaitu ada unsur kesamaran (*gharar*), kecacatan barang, mengurangi takaran mengenai produknya dan berindikasi penipuan.

Para pelaku usaha dan juga pihak yang digunakan jasanya melakukan promosi endorsement ini diberikan perintah untuk berlaku jujur dan berterus terang seperti pada Hadist :

قصدوا بر اللهاتقامنلا إرفجامة لقيايوني عثور لتجانبا

Artinya:

¹¹⁴Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, h. 207.

“Sesungguhnya para pedagang (pengusaha) akan dibangkitkan pada hari kiamat sebagai para penjahat kecuali pedagang yang bertakwa kepada Allah, berbuat baik dan jujur. (HR. Tirmidzi)”¹¹⁵.

Kejujuran yang dimaksud adalah kejujuran secara informasi nilai guna barang dan jasa, yaitu tidak melebih-lebihkan atau membaguskan nilai guna produk disertai kebohongan, tidak menjual produk yang cacat dan disembunyikan kecacatannya, dan tidak dibenarkan iklan dengan cara menjelkka pesaing baik secara sindiran apalagi secara terang-terangan, karena akan merusak pasar persaudaraan.

Berdasarkan uraian penjelasan diatas, strategi endorsement di media sosial dalam peningkatan daya saing penjualan di bidang fashion dapat dinilai melalui kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip hukum ekonomi syariah dalam setiap kegiatannya usahanya, yaitu:

1) Prinsip Tauhid

Setiap aktivitas kehidupan manusia harus didasarkan pada kiblat nilai-nilai tauhid yaitu dalam setiap langkah harus mencerminkan nilai-nilai ke-Tuhanan. Dalam melakukan kegiatan muamalah haruslah tertuntun dengan nilai-nilai Ke-Tuhanan. Dalam strategi promosi endorsement di media sosial dalam peningkatan daya saing penjualan di bidang fashion dapat kita lihat ada beberapa pelaku usaha dan juga pihak selebgram yang masih tertuntun dengan nilai-nilai ke-Tuhanan dan menjalankan usahanya, tetapi tidak dipungkiri juga ada beberapa pihak yang menempuh jalan tanpa memperhatikan nilai-nilai ke-Tuhanan dalam setiap aktivitasnya.

2) Prinsip Halal

¹¹⁵Kitab Al-Buyu' Bab Ma Ja-a Fi At-Tujjar no. 1131.

Selain caranya (kegiatan ekonomi) harus halal, produk atau barang yang diperjual belikan juga haruslah halal. Dalam hal ini, strategi promosi endorsement di media sosial dalam peningkatan daya saing penjualan dibidang fashion dapat kita lihat penjelasan dari beberapa narasumber diatas, strategi promosi endorsement ini ada beberapa pelaku usaha memang menempuh segala cara untuk menarik konsumen tanpa memerhatikan halal atau haram cara yang ditempuhnya, karena tidak semua pelaku usaha memerhatikan nilai-nilai muamalat dalam persaingan antar pelaku usaha. Mengenai produk halalnya bisa kita lihat jika fashion yang tidak syar'i maka dapat kita tarik kesimpulan produk tersebut tidaklah halal, contohnya menjual pakaian yang tidak menutup aurat.

3) Prinsip Keadilan

Keadilan adalah suatu prinsip yang sangat penting dalam mekanisme perekonomian Islam. Adil dalam ekonomi bisa diterapkan dalam penentuan harga, kualitas produksi, perlakuan terhadap pekerja, dan dampak yang timbul dari berbagai kebijakan ekonomi yang dikeluarkan. Berdasarkan penjelasan berbagai narasumber dalam penentuan harga sudah adil karena harga yang ditawarkan oleh pelaku usaha sudah sesuai dengan kualitas barang yang ditawarkan namun ketidakadilan dilihat dari pihak pelaku usaha dengan konsumen yang apabila konsumen merasa dirugikan dari promosi endorsement tersebut dimana barang yang dipromosikan oleh selebgram tidak sesuai dengan apa yang diterima oleh konsumen.

4) Prinsip Maslahah

Kemaslahatan adalah tujuan pembentukan hukum Islam yaitu mendapatkan kebahagiaan dunia akhirat dengan mengambil manfaat dan menolak kemudharatan. Dalam strategi promosi endorsement di media sosial dalam peningkatan daya saing

penjualan di bidang fashion sudah menerapkan prinsip masalah karena hal ini merupakan pencarian rezeki dengan cara berjual beli.

5) Prinsip Perwakilan(khilafah)

Manusia adalah khilafah (wakil) Tuhan di muka bumi. Kehidupan manusia senantiasa dibarengi pedoman-pedoman hidup dalam bentuk kitab-kitab suci dari Allah SWT. Yang berfungsi untuk mengatur kehidupan manusia guna kebaikannya sendiri selama di dunia maupun diakhirat. Berdasarkan topik pembahasan baik sebagai pelaku usaha, pelaku selebgram atau konsumen hendaklah memegang pedoman-pedoman hidup yang bersumber Allah SWT. Agar dalam berkegiatan atau aktivitas ekonominya selalu terpelihara sesuai dengan prinsip-prinsip syariah tetapi seperti yang diterangkan oleh beberapa narasumber bahwa tidak semua pihak yang terkait dapat disebut sebagai khilafah karena tidak mampu menerapkan pedoman-pedoman hidup yang sesuai dengan syariat.

6) Prinsip *Amar ma'ruf nahi munkar*

Amar Ma'ruf adalah keharusan mempergunakan prinsip Hukum Islam dalam setiap kegiatan usaha sedangkan *Nahi Mugkar* adalah larangan dalam kegiatan usaha yang mengandung unsur riba, gharar, maisir dan haram. Jika kita lihat dari penjelasan berbagai narasumber dapat kita tarik kesimpulan bahwa strategi promosi endorsement di media sosial dalam peningkatan daya saing penjualan di bidang fashion masih terdapat unsur gharar sedangkan dalam hukum ekonomi syariah segala upaya usaha yang mengandung unsur gharar adalah haram.

7) Prinsip Tazkiyah

Tazkiyah berarti penyucian, apabila ini dapat terlaksana dengan baik maka apapun pembangunan dan pengembangan yang dilakukan oleh manusia tidak akan berakibat kecuai dengan kebaikan bagi diri sendiri, masyarakat dan lingkungan.

Jika kegiatan usahanya selalu diperhatikan sesuai dengan tazkiyah dan nilai-nilai syariah maka dapat memberikan kebaikan bagi diri sendiri, masyarakat dan lingkungan namun kenyataannya tidak semua melakukan hal yang demikian baik itu dari pihak pelaku usaha, selebgram dan konsumen.

8) Prinsip Falah

Konsep Falah merupakan konsep tentang kesuksesan manusia tidak hanya didunia tetapi juga sebagai bekal kesuksesan diakhirat. Maka dari itu hendaknya ketika ingin mensukseskan diri di dunia dengan cara mencari nafkah yang baik dan halal agar setiap kegiatannya bernilai ibadah, namun seperti yang dijelaskan oleh berbagai narasumber tentang strategi promosi endorsement di media sosial dalam peningkatan daya saing penjualan, banyak pihak yang menempuh berbagai cara untuk sukses meningkatkan omset penjualannya dari promosi endorsement tetapi tidak memerhatikan prinsip-prinsip hukum ekonomi syariah sehingga menempuh segala cara sehingga melupakan adanya kesuksesan diakhirat yang mesti kita seimbangkan dengan kesuksesan didunia.

9) Prinsip Kejujuran

Prinsip ini tercermin dalam setiap transaksi harus tegas, jelas dan pasti baik barang maupun harga. Sebagaimana strategi promosi endorsement di media sosial dalam peningkatan daya saing penjualan dibidang fashion banyak terdapat ketidakjelasan dalam prosesnya bahkan berdasarkan penjelasan dari konsumen yang merasa dirugikan terdapat unsur tipu daya dalam proses promosinya karena ketidaksesuaian dengan yang mereka terima.

10) Prinsip Kebaikan

Prinsip ini mengajarkan bahwa dalam kegiatan ekonomi setiap muslim diajarkan untuk senantiasa bermanfaat untuk orang banyak. Dalam kegiatan usaha

hendaklah mengusung prinsip kebaikan agar bisa saling memberikan manfaat bagi semua pihak. Prinsip ini diterapkan dalam strategi promosi endorsement karena memberikan manfaat bagi pihak pelaku usaha, pihak selebgram dan juga konsumen karena mendapatkan informasi dari selebgram.

11) Prinsip Pertanggungjawaban

Prinsip ini meliputi tanggung jawab individu dengan individu maupun dengan kelompok. Dilihat dari penjelasan oleh pelaku usaha terkait tanggung jawab, terbagi dua tanggapan mengenai hal ini yakni pertama pelaku usaha yang bersedia bertanggung jawab apabila terdapat konsumen yang mengeluh mengenai produknya, dan pendapat yang kedua terdapat pelaku usaha yang tidak menanggung apabila terdapat kecacatan produk yang diterima oleh konsumen.

12) Prinsip Kifayah

Prinsip ini terkait kewajiban setiap muslim untuk peduli terhadap sesamanya. Dalam proses promosi endorsement yang dilakukan pelaku usaha untuk meningkatkan daya saing penjualannya maka hendaknya memberikan kepedulian terhadap pihak selebgram dan juga konsumen dengan berlaku sebaik-baiknya dan sejujurnya.

13) Prinsip Keseimbangan

Hukum Islam menentuksn keseimbangan kepentingan individu dan kepentingan masyarakat. Pelaku usaha dan pelaku selebgram dalam melakukan kegiatan usahanya hendaklah sebaik mungkin agar kiranya tidak mementingkan usaha atau diri sendiri sehingga tidak memerhatikan kepentingan konsumen, jika hal demikian terjadi maka terdapat ketidakseimbangan didalam proses promosi endorsement yang dilakukan pelaku usaha dan selebgram guna meningkatkan daya saing penjualannya.

E-Commerce diperbolehkan dari perspektif Islam selama memenuhi prinsip-prinsip umum dan persyaratan penting hukum Islam kontrak yaitu (i) bentuk, (ii) pihak kontrak, dan (iii) subjek. Prinsip dan persyaratan ini bertujuan untuk melindungi kepentingan dan menghilangkan kerugian pihak-pihak yang terlibat dalam transaksi komersial, baik perdagangan konvensional maupun online. Berdasarkan hal ini dapat dipostulasikan bahwa *e-commerce* yang sesuai dengan syariah dapat memengaruhi kehadiran kepercayaan online diantara pengguna online dilingkungan yang mendukung internet.¹¹⁶

Pernyataan diatas menunjukkan bahwa dalam promosi endorment di media sosial dalam peningkatan daya saing penjualan di bidang *fashion* di kota Parepare, terdapat unsur *gharar* dalam praktiknya sehingga hilanglah kejujuran didalamnya, selain itu juga terkesan melebih-lebihkan produk yang dipromosikan demi menarik perhatian konsumen dan dalam hukum ekonomi syariah segala praktik yang mengandung unsur *gharar* didalamnya adalah haram atau dilarang.

¹¹⁶ Muhd Rosydi Muhammad dan Marjan Muhammad, PhD. *Building trust in E-Commerce: A Proposed Shari'ah Compliant Mode*, h. 10.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian diatas mengenai tinjauan hukum ekonomi syariah dalam strategi promosi endorsment dimedia sosial terhadap peningkatan daya saing penjualan di bidang *fashion* di Kota Parepare, intisari dari keseluruhan uraian tersebut dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi promosi endorsement di media sosial merupakan sistem pemasaran baru dikalangan para pelaku usaha dengan memanfaatkan internet sebagai sarannya, promosi endorsement yang dilakukan oleh pelaku usaha yang bekerja sama dengan seseorang yang berpengaruh dalam suatu lingkungan yang dikenal dengan sebutan *influencer* atau yang lebih dikenal dengan istilah selebgram, dimana selebgram tersebut merupakan orang cukup terkenal, digemari dan mempunyai pengikut/ *followers* yang banyak di media sosial, dimana bentuk kerja sama antara pelaku usaha dengan selebgram tersebut akan menghasilkan kesepakatan yang mengharuskan pihak selebgram untuk mempromosikan suatu produk pelaku usaha (biasanya berupa baju, jilbab, sepatu, dan *fashion* lainnya) yang dikemas semenarik mungkin pada gambar/video yang diunggah di media sosial miliknya dengan tujuan untuk menarik perhatian dan mendorong minat beli *followers*-nya.
2. Penerapan promosi endorsment di media sosial diakui oleh beberapa pelaku usaha memanglah mempengaruhi dalam peningkatan daya saing penjualan produk mereka terkhusus di bidang *fashion* di kota Parepare, setelah pelaksanaan promosi endorsment produknya yang dilakukan oleh selebgram di media sosial, selain mampu meningkatkan omset pemasukan usahanya juga mampu bersaing

dengan produk usaha lainnya karena setelah dipromosikan usaha tersebut akan lebih dikenal oleh kalangan masyarakat. Produk pelaku usaha dapat lebih dikenal oleh masyarakat disebabkan oleh penggunaan media sosial dijejaring internet sebagai sarana promosinya, karena seperti yang kita ketahui media sosial adalah wadah untuk memperoleh informasi yang tak terbatas waktu sehingga memudahkan orang-orang mencari tahu informasi lebih mengenai produk tersebut seperti mengenai lokasi tokonya, ragam produknya, kualitasnya dan spesifikasi lainnya.

3. Tinjauan hukum ekonomi syariah terhadap strategi endorsment di media sosial terkait peningkatan daya saing penjualan bidang *fashion* di media sosial secara keseluruhan masih terdapat unsur kecurangan dalam praktik pelaksanaannya, masih terdapat pihak pelaku usaha dan selebgram yang kurang jujur saat menalukan kegiatan promosi endorsment tersebut di media sosial. Selebgram dituntut kontrak kerja sama dengan pelaku usaha untuk memberikan pernyataan yang kurang jujur dan terkesan melebih-lebihkan produk yang dipromisikannya.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis tentang Strategi Pemasaran Endorsment di Media Sosial dalam Peningkatan Daya Saing Penjualan di Bidang *Fashion* di Kota Parepare (Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah) kiranya penulis menyampaikan saran-saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi endorsement ini berpengaruh terhadap omzet penjualan, maka peneliti berharap kepada pihak pelaku usaha dan pihak selebgram dalam melakukan kerja sama promosi endorsement produknya hendaklah dengan bijak, jujur dan tidak berlebihan, agar

konsumen tidak merasa kecewa dan dirugikan ketika telah membeli produk yang dipromosikan tersebut.

2. Untuk konsumen yang sudah mengalami kekecewaan akibat termakan buaian promosi endorsement yang dilakukan dengan melebih-lebihkan suatu produk, hendaknya mengambil pelajaran dari hal tersebut agar kedepannya tidak mudah percaya sebelum melihat produk tersebut secara langsung atau mencari tahu informasi mengenai produk tersebut langsung kepada pelaku usaha yang bersangkutan.



DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'anul Karim

Kitab Al-Buyu' Bab Ma Ja-a Fi At-Tujjar

Buku

Abdul Aziz. 2013, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, Bandung: Alfabeta.

Ali Hasan. 2009, *Manajemen Bisnis Syari'ah*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Arifin Hamid. 2008, *Membumikan Ekonomi Syariah Di Indonesia*, Jakarta: Pramuda Jakarta

Basu Swastha. 2000, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty.

Danu Eko Agustinova, 2015, *Memahami Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*, Yogyakarta: Calpulis.

Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung. 2003, *Manajemen Syariah dalam Praktek*, Jakarta: Gema Press.

Dr.Mardani. 2011, *Fiqh Ekonomi Syariah Fiqh Muamalah*, Jakarta: Kencana.

Fathurrahman Djamil. 2015, *Hukum Ekonomi Islam: Sejarah, Teori dan Konsep*, Cet. 2, Jakarta: Sinar Grafika.

Fred R. David. 2011, *Manajemen Strategis Konsep* . Buku 1. Edisi 12, Jakarta: Salemba Empat.

Hermawan Kartajaya Muhammad Syakir Sula. 2006, *Syari'ah Marketing*, Bandung: Mizan.

Herry Susanto dan Khaerul Umam. 2013 *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: CV Pustaka Setia.

Husaini Usman dan Purnomo Setiady Akbar. 2008, *Metodologi Penelitian Sosial*, Jakarta: Bumi Aksara.

Husein Umar. 2005, *Strategi Managemen In Action*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Ismail Nawawi. 2012, *Fikih Muamalah Klasik dan Kontemporer*, Bogor: Ghalia Indonesia.

- James A.F, Stoner dan R. Edward Freeman. 1994, *Manajemen*, Jilid 1, Edisi V, Jakarta: Intermedia.
- Kansir. 2013, *Kewirausahaan*, Cetakan ke-9, Jakarta: Rajawali pers.
- Kementrian Agama RI, 2015, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Al-Kaffah, Surabaya: Sukses Publishing.
- M. A. Manan. 1992, *Ekonomi Islam: Antara Teori dan Praktik*, Jakarta : Intermasa.
- M. Nadrattuzaman Husen. 2007, *Gerakan 3H, Ekonomi Syariah*, Jakarta: PKES
- Marwan Asri. 1991, *Marketing*, Yogyakarta: UPP-AMP YKPN.
- Michel E. Porter. 1994, *Keunggulan Bersaing Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggulan*. Jakarta Barat: Binarupa Aksara.
- . 2001 *Competitive Advantage, Edisi Bahasa Indonesia*, Edisi 4, Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Mudrajad Kuncoro. 2007, *Ekonomika Industri Indonesia: Menuju Negara Industri Baru 2030?* , Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Muh Said. 2008, *Pengantar Ekonomi Islam*, Pekanbaru: Suska Press.
- Muhammad. 2004, *Etika Bisnis Islami*, Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Muhammad Amin Suma. 2008, *Menggali Akar Mengurai Serat Ekonomi Dan Keuangan Islam*, Jakarta: Kholam Publising.
- Muhammad Firdaus. 2005, *Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*, Jakarta: Renaisan.
- Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjayakusuma. 2000, *Menggagas Bisnis Islami*. Jakarta: Gema Press.
- Muhamad Kholid. 2018, *Prinsip-Prinsip Hukum Ekonomi Syariah Dalam Undang-Undang Tentang Perbankan Syariah*, Jurnal Asy-Syari'ah Vol. 20 No. 2.
- Muhammad Syafi'i Antonio. 2001, *Bank Syariah Teori ke Praktek*, Jakarta: Gema Insani.
- Muslim Salam. 2011, *Metodologi Penelitian Sosial Kualitatif Menggugat Doktrin Kualitatif*, Makassar: Masagena Press

- Napa J.Awat. 1989, *Manajemen Strategi*, Yogyakarta : Lyberti.
- Neni Sri Imaniyati. 2013, *Perbankan Syariah dalam Perspektif Ilmu Ekonomi* Bandung: Mandar Maju.
- Philip Kotler, Gery Amstrong. 1997, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Po Abas Suryana, Sudaryono, dan Asep Saefullah. 2011, *Kewirausahaan*, Yogyakarta : C.V. Andi Offset.
- Rafik Issa Beekun. 2004, *Etika Bisnis Islami, Terj. Muhammad*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Rewold. 1995, *Strategi Promosi Pemasaran*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Ririn Tri Ratnasari. 2011, *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*, Cet.1, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sugiyono. 2017, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cet. 25, Bandung: Alfabeta.
- Sumarsono. 2002, *Terperangkap Dalam Iklan (Menoropong Pesan Imbas Iklan Televisi)*, Bandung: Alfabeta.
- Suryana. 2006, *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat dan Proses menuju Sukses*, Edisi 3, Jakarta : Salemba Empat.
- Terence A. Shimp, 2003, *Periklanan Promosi aspek tambahan komunikasi Terpadu*, Jakarta: Erlangga.
- Tulus Tambunan. 2001, *Perekonomian Indonesia: Teori dan Temuan Empiris* . Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Veithzal Rifai. 2013, *et al., eds., Islamic Economics: Ekonomi Syariah Bukan OPSI Tetapi Solusi*, Edisi I Cet. 2, Jakarta: Bumi Aksara.

Jurnal

- Amalia Mahfufah. 2019, Kajian Hukum Jasa *Endorse* Dalam Media Sosial (Instagram): Studi Pada Akun Lambe Turah, *Journal of Islamic Business Law*, Vol 3, Issue 1.
- Gevin Sepria Harly dan Damayanti Octavia. 2014, “*Pengaruh Endorsment Fashion Blogger III Terhadap Minat Beli Merek Lokal Pada Tahun 2013-2014*”, *Jurnal Manajemen Indonesia* Vol. 14. No. 2, Agustus.

Muhd Rosydi Muhammad dan Marjan Muhammad, PhD. 2013, *Building trust in E-Commerce: A Proposed Shari'ah Compliant Mode*, Journal of Internet Banking and Commerce, December, Vol. 18, No. 3.

Saporso dan Dian Lestari. 2009, “*Peranan endorser terhadap brand image dari sudut pandang konsumen*”, Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis”Vol. 9, No. 3, September.

Syutria Lomboan. 2013, “*The Impact Of Celebrity Endorsement On Brand Image*”, Jurnal EMBA Vol.1 No.3 Juni.

Yan Bayu Bramantya dan Made Jatra. 2016, “*Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx Di Kota Denpasar*”, E-Jurnal Manajemen Unud, Vol.5, No.3.

Valentine Parengkuan. 2014, Altje Tumbel dan Rudy Wenas, “*Analisis Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head And Shoulders Di 24 Mart Manado*”,Jurnal EMBA Vol.2 No.3 September.

Victor Eko Prasetyo Lombo dan Maria V. J. Tielung. 2014, “*The Impact Of Celebrity Endorsement To Youth Consumer Purchase Decision On Adidas Apparel Product*”, Jurnal EMBA Vol.2 No.3 September.

Wan Laura Hardilawati. 2019, Intan Diane Binangkit, Riky Perdana, *Edorsment : Media Pemasaran Masa Kini* , JIM UPB ,Vol 7,No.1.

Skripsi dan Tesis:

Anita Rahmawati, 2017, *Tinjauan Hukum Islam terhadap Penjualan Online di Media Sosial (Studi Kasus Toko Aldis Store Desa Sampang Kecamatan Sampang Kabupaten Cilacap)*, (Skripsi IAIN Purwokerto).

Pratiwi Budi Utami. 2014, “*Strategi Komunikasi pemasaran melalui endorsement pada online shop di Indonesia*”, (Tesis Universitas Negeri Sultan Ageng Tirtayasa).

Rabbiatul Addawiah. 2019, *Analisis Penggunaan Celebrity Endorsment pada Media Sosial Instagram dalam Tinjauan Ekonomi (Studi Kasus Onlineshop @blubhandmade)*, (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Walisongo Semarang).

Siti Saniah. 2016, *Pengaruh Persepsi Endorse Selebriti Terhadap Daya Tarik Iklan OSD (Oki Setiana Dewi Online di Instagram Pada Mahasiswi UIN Maliki Malang* (Eprints.uin maliki malang.ac.id).

Yuliana, 2018, “*Tinjaun Hukum Islam tentang Strategi Pemasaran menggunakan Jasa Endorsmen pada Klinik Kecantikan (Studi Kasus di Sumia Klinik Bandar Lampung)* (Skripsi Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Negeri Raden Intan Lampung).



LAMPIRAN-LAMPIRAN





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS SYARIAH DAN ILMU HUKUM ISLAM**

Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 91100, website: www.iainpare.ac.id, email: syariahilmuhukum@gmail.com

Nomor: B.1133/In.39.6/PP.00.9/06/2021

Lamp. :-

Hal : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth, Walikota Parepare

Cq. Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu

Di

Tempat

Assalamu Alaikum Wr.wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare:

Nama : RAHMADANI PANTONG
Tempat/ Tgl. Lahir : Parepare/ 15 Mei 1999
NIM : 17.2200.064
Fakultas/ Program Studi : Syariah dan Ilmu Hukum Islam/
Hukum Ekonomi Syariah
Semester : VIII (Delapan)
Alamat : Jl.Pertamina No 7-8 RT 02 RW 01 Kel. Soreang Kec.
Soreang Kota Parepare

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah KOTA PAREPARE dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul:

"Strategi Pemasaran Online Endorsment di Media Sosial dalam Peningkatan Daya Saing Penjual di Bidang Fashion Kota Parepare (Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah)"

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan Juni sampai selesai.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasama diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr.wb.





SRN IP0000428

**PEMERINTAH KOTA PAREPARE
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**

Jalan Veteran Nomor 28 Telp (0421) 23394 Faksimile (0421) 27719 Kode Pos 91111, Email : dpmptsp@parepurekota.go.id

REKOMENDASI PENELITIAN

Nomor : 430/IP/DPM-PTSP/6/2021

- Dasar :
1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.
 2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian.
 3. Peraturan Walikota Parepare No. 7 Tahun 2019 Tentang Pendelegasian Wewenang Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.

Setelah memperhatikan hal tersebut, maka Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu :

MENGIZINKAN

KEPADA
 NAMA : **RAHMADANI PANTONG**
 UNIVERSITAS/ LEMBAGA : **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE**
 Jurusan : **HUKUM EKONOMI SYARIAH**
 ALAMAT : **JL. PERTAMINA NP.7/8 PAREPARE**
 UNTUK : melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :

JUDUL PENELITIAN : **STRATEGI PEMASARAN ONLINE ENDORSMENT DI MEDIA SOSIAL DALAM PENINGKATAN DAYA SAING PENJUAL DI BIDANG FASHION KOTA PAREPARE (TINJAUAN HUKUM EKONOMI SYARIAH)**

LOKASI PENELITIAN : **KECAMATAN SE KOTA PAREPARE**

LAMA PENELITIAN : **28 Juni 2021 s.d 28 Agustus 2021**

- a. Rekomendasi Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung
- b. Rekomendasi ini dapat dicabut apabila terbukti melakukan pelanggaran sesuai ketentuan perundang - undangan

Dikeluarkan di: **Parepare**
Pada Tanggal : **30 Juni 2021**

**KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL
DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
KOTA PAREPARE**



Hj. ANDI RUSIA, SH.MH

Pangkat : **Pembina Utama Muda, (IV/c)**
NIP : **19620915 198101 2 001**

Biaya : Rp. 0.00

- UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1
- Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah
- Dokumen ini telah dibundling secara elektronik menggunakan Sertifikat Elektronik yang diterbitkan BSrE
- Dokumen ini dapat dibuktikan keasliannya dengan terdaftar di database DPMPTSP Kota Parepare (scan QRCode)



Batal Sertifikasi Elektronik



KETENTUAN PEMEGAN IZIN PENELITIAN

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan, harus melaporkan diri kepada Instansi/Perangkat Daerah yang bersangkutan.
2. Pengambilan data/penelitian tidak menyimpang dari masalah yang telah dilizinkan dan semata-mata untuk kepentingan ilmiah.
3. Mentaati Ketentuan Peraturan Perundang -undangan yang berlaku dengan mengutamakan sikap sopan santun dan mengindahkan Adat Istiadat setempat.
4. Setelah melaksanakan kegiatan Penelitian agar melaporkan hasil penelitian kepada Walikota Parepare (Cq. Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kota Parepare) dalam bentuk Softcopy (PDF) yang dikirim melalui email : iitbangbappedaparepare@gmail.com.
5. Surat Izin akan dicabut kembali dan dinyatakan tidak berlaku, apabila ternyata pemegang Surat Izin tidak mentaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.

Lembar Kedua Izin Penelitian





PEMERINTAH KOTA PAREPARE KECAMATAN SOREANG

Jalan Laupe No. 163 Telepon (0421) 25694 Parepare
Email : soreang@pareparekota.go.id Website : www.pareparekota.go.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : 893.7/208 /KCS

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **I SAODAH, SE**
Nip : 19631231 200604 2 051
Jabatan : Kasubag Administrasi Umum Dan Kepegawaian

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa mahasiswa(i) yang tersebut di bawah ini :

Nama : **RAHMADANI PANTONG**
Universitas/Lembaga : **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (AIAN) PAREPARE**
Jurusan : **HUKUM EKONOMI SYARIAH**
Alamat : **JL. Pertamina NP. 7/8 , Parepare**

Bermaksud untuk melakukan penelitian/wawancara dalam rangka penyusunan/pembuatan Skripsi dengan judul " **STRATEGI PEMASARAN ONLINE ENDORSMENT DI MEDIA SOSIAL DALAM PENINGKATAN DAYA SAING PENJUAL DI BIDANG FASHION KOTA PAREPARE (TINJAUAN HUKUM EKONOMI SYARIAH)** ", Selama TMT 28 Juni s.d 28 Agustus 2021, berdasarkan surat dari Kantor Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Nomor : 430/ IP/ DPM-PTSP/6/ 2021. Tanggal 30 Juni 2021 Perihal : **Rekomendasi Penelitian.**

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

PEMERINTAH KOTA PAREPARE,
Kasubag. Adum & Kepegawaian
I SAODAH, SE
Perupa, III/c
NIP. 19631231 200604 2 051

Tembusan :

1. Walikota Parepare sebagai Laporan;
2. Rektor Institut Agama Islam Negeri (AIAN) Parepare;
3. Dekan Fakultas Syariah Dan Ilmu Hukum Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare;
4. Kepala Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Parepare;
5. Arsip.



PEMERINTAH KOTA PAREPARE KECAMATAN SOREANG

Jalan Laupe No. 163 Telepon (0421) 25694 Parepare
Email : soreang@pareparekota.go.id Website : www.pareparekota.go.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : 893.7/259 /KCS

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **I SAODAH, SE**
Nip : 19631231 200604 2 051
Jabatan : Kasubag Administrasi Umum Dan Kepegawaian

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa mahasiswa/i yang tersebut di bawah ini :

Nama : **RAHMADANI PANTONG**
Universitas/Lembaga : **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE**
Jurusan : **HUKUM EKONOMI SYARIAH**
Alamat : **JL. Pertamina NP. 7/8, Parepare**

Dinyatakan selesai melaksanakan penelitian/wawancara dalam rangka penyusunan/pembuatan Skripsi dengan judul " **STRATEGI PEMASARAN ONLINE ENDORSMENT DI MEDIA SOSIAL DALAM PENINGKATAN DAYA SAING PENJUAL DI BIDANG FASHION KOTA PAREPARE** ", Selama TMT 28 Juni s.d 28 Agustus 2021, berdasarkan surat dari Kantor Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Nomor : 430/IP/DPM-PTSP/6/2021, Tanggal 30 Juni 2021 Perihal : **Rekomendasi Penelitian.**

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

An. CAMAT SOREANG,
Kasubag. Adm. & Kepegawaian

I SAODAH, SE
Penata, III/c
NIP. 19631231 200604 2 051

Tembusan :

1. Walikota Parepare sebagai Laporan;
2. Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN)Parepare;
3. Dekan Fakultas Syariah Dan Ilmu Hukum Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare;
4. Kepala Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Parepare;
5. Arsip.



NAMA MAHASISWA : RAHMADANI PANTONG
NIM : 17.2200.064
FAKULTAS : SYARIAH DAN ILMU HUKUM ISLAM
PRODI : HUKUM EKONOMI SYARIAH
JUDUL : STRATEGI PEMASARAN ONLINE ENDORSMENT
DI MEDIA SOSIAL DALAM PENINGKATAN
DAYA SAING PENJUAL DI BIDANG FASHION
KOTA PAREPARE (TINJAUAN HUKUM
EKONOMI SYARIAH)

PEDOMAN WAWANCARA

Strategi promosi endorsement di media sosial:

1. Strategi pemasaran seperti apa yang pertama kali anda lakukan sewaktu baru merintis usaha?
2. Sarana promosi apa yang pernah anda gunakan selama merintis usaha?
3. Pernahkan anda menggunakan jenis promosi seperti discount, undian, cendramata atau lainnya dalam penjualan untuk menarik konsumen?
4. Bagaimana pandangan anda mengenai promosi endorsement di media sosial?
5. Seberapa efektifkah strategi pemasaran endorsement pihak *online shop*?

6. Apakah pihak *online shop* memilih setiap selebgram untuk memasarkan produknya tanpa melihat fashionnya?
7. Bagaimana penentuan tarif untuk menggunakan jasa endorsement selebgram?
8. Apakah dengan menggunakan jasa endorsement, pendapatan *online shop* mengalami peningkatan?
9. Bagaimana bentuk kerja sama atau kontrak kerja pihak *online shop* dengan pihak selebgram mengenai jasa endorsement?
10. Pernahkah anda tertarik membeli suatu produk yang dipromosikan melalui endorsement oleh selebgram?
11. Seberapa besar pengaruh jasa endorsement ini bagi pemasaran suatu perusahaan atau *online shop*?

Strategi pemasaran online endorsement dalam peningkatan daya saing di bidang fashion

1. Persaingan yang sangat ketat di era ini adalah sesuatu yang mesti dihadapi, untuk menghadapinya diperlukan daya saing agar tetap bertahan, daya saing seperti apa yang anda lakukan?
2. Apa yang menjadi perbedaan usaha anda dengan pelaku usaha lainnya?
3. Bagaimana anda mengatur *networking* dalam usaha anda?
4. Kualitas produk seperti apa yang anda berikan kepada konsumen?
5. Marketing seperti apa yang anda lakukan dalam meningkatkan daya saing sesama pelaku usaha?
6. Pernahkah anda menggunakan jasa selebgram untuk memasarkan produk untuk meningkatkan daya tarik konsumen dengan promosi endorsement?

7. Apakah promosi endorsement yang dilakukan mampu meningkatkan penghasilan online shop/toko?
8. Promosi endorsement seperti apa yang dilakukan selebgram untuk memasarkan produk suatu online shop/toko?
9. Melihat para pelaku usaha berlomba-lomba dalam memasarkan produknya melalui promosi endorsement, apakah benar-benar memberikan dampak yang besar dan positif bagi usahanya?
10. Apabila dalam proses endorsement, selebgram harus mengikuti arahan promosi dari pihak online shop/toko ?
11. Bagaimana menurut anda pihak online shop/toko dalam memasarkan produknya dengan menggunakan unsur yang berlebihan dan atau tidak sesuai dengan realita yang sebenarnya?
12. Jika selebgram berhasil dalam endorsmentnya dan pihak online shop/toko mengalami kenaikan pemasukan apakah ada bonus atau tambahan untuk pihak selebgramnya? Dan bagaimana jika terjadi sebaliknya?

Tinjauan hukum ekonomi Syariah terhadap strategi promosi endorsement di media sosial dalam peningkatan daya saing di bidang Fashion:

1. Pernahkah anda tertarik membeli suatu produk yang dipromosikan melalui endorsement ? Pernahkah anda tertarik untuk membelinya?
2. Pernahkah selebgram mengendorse suatu produk yang bukan fashionnya?
3. Pernahkah selebgram melakukan endorsement tidak dengan kejujuran karena terikat kontrak dengan pihak *online shop*?
4. Menurut anda apabila barang yang dipesan tidak sesuai dengan yang dipromosikan bisa dikategorikan sebagai penipuan?


5. Pernahkah anda melihat selebgram mengendorse suatu produk yang tidak termasuk dalam produk halal?
6. Apabila konsumen mengeluh terkait barang yang diterimanya tidak sesuai dengan keinginannya, bagaimana sikap anda sebagai pihak pelaku usaha?
7. Menurut anda apakah promosi pemasaran endorsement sudah sesuai dengan Prinsip-prinsip hukum ekonomi Syariah?
8. Bagaimana jika selebgram melakukan promosi endorsement suatu produk mengalami kesalahan yang tidak disengaja?
9. Bagaimana jika pihak online shop/toko menjual suatu produk yang illegal atau berbahaya yang dipromosikan oleh selebgram, bagaimana bentuk tanggung jawab pihak online shop dalam hal ini?
10. Apabila produk yang tidak sesuai dengan harapan kita kemudian pihak online shop/toko tidak dapat bertanggung jawab mengenai hal tersebut, bagaimana menurut anda?


Parepare, 24 Februari 2021

Mengetahui,-

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping


(Dr. Siti Jamilah, M.Ag)
NIP.19760501 200003 2 002


(Dr. M. Ali Rusdi, S.Th. I., M.HI)
NIP.19870418 201503 1 002

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : *Andi Sabaruddin*
Pekerjaan : *Owner Ruang Distro Parepare*
Alamat : *Jl. Abdul Hamid Saleh No.9*

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari Rahmadani Pantong yang sedang melakukan penelitian yang berjudul **“STRATEGI PEMASARAN ONLINE ENDORSMENT DI MEDIA SOSIAL DALAM PENINGKATAN DAYA SAING PENJUAL DI BIDANG FASHION KOTA PAREPARE (TINJAUAN HUKUM EKONOMI SYARIAH)”**

Berdasarkan surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 14 Juli 2021
Yang bersangkutan,



IAIT
PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Husna El-Hasanah
Pekerjaan : El-Hasanah fashion / sock
Alamat : Jl. Poros Pare Sidrap Km 10

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari Rahmadani Pantong yang sedang melakukan penelitian yang berjudul **“STRATEGI PEMASARAN ONLINE ENDORSMENT DI MEDIA SOSIAL DALAM PENINGKATAN DAYA SAING PENJUAL DI BIDANG FASHION KOTA PAREPARE (TINJAUAN HUKUM EKONOMI SYARIAH)”**

Berdasarkan surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 24 Juli 2021
Yang bersangkutan,



PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Surya Firdaus
Pekerjaan : Mahasiswa /selebran
Alamat : Jl. Keterampilan

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari Rahmadani Pantong yang sedang melakukan penelitian yang berjudul **“STRATEGI PEMASARAN ONLINE ENDORSMENT DI MEDIA SOSIAL DALAM PENINGKATAN DAYA SAING PENJUAL DI BIDANG FASHION KOTA PAREPARE (TINJAUAN HUKUM EKONOMI SYARIAH)”**

Berdasarkan surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 12 Juli 2021
Yang bersangkutan,



PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : *Astria Dewi Astuti*

Pekerjaan : *Mahasiswa/Selebgram*

Alamat : *Jalan Laupe*

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari Rahmadani Pantong yang sedang melakukan penelitian yang berjudul **“STRATEGI PEMASARAN ONLINE ENDORSEMENT DI MEDIA SOSIAL DALAM PENINGKATAN DAYA SAING PENJUAL DI BIDANG FASHION KOTA PAREPARE (TINJAUAN HUKUM EKONOMI SYARIAH)”**

Berdasarkan surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, *20 Juli* 2021
Yang bersangkutan,



PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : *ARNYANTY*

Pekerjaan : *MAHASISWI*

Alamat : *Jln. AMAL BAKTI*

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari Rahmadani Pantong yang sedang melakukan penelitian yang berjudul **“STRATEGI PEMASARAN ONLINE ENDORSMENT DI MEDIA SOSIAL DALAM PENINGKATAN DAYA SAING PENJUAL DI BIDANG FASHION KOTA PAREPARE (TINJAUAN HUKUM EKONOMI SYARIAH)”**

Berdasarkan surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 21 Juli 2021

Yang bersangkutan,



PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Karmila Sari

Pekerjaan : Manasisiwi

Alamat : BTN Graha

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari Rahmadani Pantong yang sedang melakukan penelitian yang berjudul **“STRATEGI PEMASARAN ONLINE ENDORSMENT DI MEDIA SOSIAL DALAM PENINGKATAN DAYA SAING PENJUAL DI BIDANG FASHION KOTA PAREPARE (TINJAUAN HUKUM EKONOMI SYARIAH)”**

Berdasarkan surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 01 Agustus 2021
Yang bersangkutan,



PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : ANDI ALSYAH

Pekerjaan : OWNER NARAYA SHOP PAREPARE

Alamat : JL. ABD. HAMID SALEH NO.9

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari Rahmadani Pantong yang sedang melakukan penelitian yang berjudul **“STRATEGI PEMASARAN ONLINE ENDORSMENT DI MEDIA SOSIAL DALAM PENINGKATAN DAYA SAING PENJUAL DI BIDANG FASHION KOTA PAREPARE (TINJAUAN HUKUM EKONOMI SYARIAH)”**

Berdasarkan surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 19 Juli 2021

Yang bersangkutan,



ANDI ALSYAH

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ruslan
Pekerjaan : Mahasiswa/Selebgram
Alamat : Jl. Menara

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari Rahmadani Pantong yang sedang melakukan penelitian yang berjudul **“STRATEGI PEMASARAN ONLINE ENDORSMENT DI MEDIA SOSIAL DALAM PENINGKATAN DAYA SAING PENJUAL DI BIDANG FASHION KOTA PAREPARE (TINJAUAN HUKUM EKONOMI SYARIAH)”**

Berdasarkan surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 01 Juli 2021
Yang bersangkutan,



PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Yunita
Pekerjaan : I.R-T
Alamat : Soreang

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari Rahmadani Pantong yang sedang melakukan penelitian yang berjudul **“STRATEGI PEMASARAN ONLINE ENDORSEMENT DI MEDIA SOSIAL DALAM PENINGKATAN DAYA SAING PENJUAL DI BIDANG FASHION KOTA PAREPARE (TINJAUAN HUKUM EKONOMI SYARIAH)”**

Berdasarkan surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 06 Agustus 2021
Yang bersangkutan,



PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

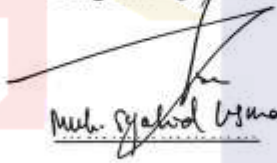
Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muh. Syahrol Usman .S. Pd.
Pekerjaan : Pengajar / pengwaha baju online.
Alamat : Lumpue , Parepare

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari Rahmadani Pantong yang sedang melakukan penelitian yang berjudul **“STRATEGI PEMASARAN ONLINE ENDORSMENT DI MEDIA SOSIAL DALAM PENINGKATAN DAYA SAING PENJUAL DI BIDANG FASHION KOTA PAREPARE (TINJAUAN HUKUM EKONOMI SYARIAH)”**

Berdasarkan surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 2021
Yang bersangkutan,


Muh. Syahrol Usman .S. Pd.

PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : *Karnita Sari*

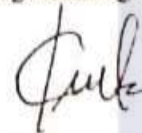
Pekerjaan : *Mahasiswa*

Alamat : *BTN Graha*

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari Rahmadani Pantong yang sedang melakukan penelitian yang berjudul **"STRATEGI PEMASARAN ONLINE ENDORSMENT DI MEDIA SOSIAL DALAM PENINGKATAN DAYA SAING PENJUAL DI BIDANG FASHION KOTA PAREPARE (TINJAUAN HUKUM EKONOMI SYARIAH)"**

Berdasarkan surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 01 Agustus 2021
Yang bersangkutan,



IAIN
PAREPARE

DOKUMENTASI



Wawancara dengan pihak pelaku usaha



Wawancara dengan pihak selebgram



Wawancara dengan pihak konsumen

BIOGRAFI PENULIS



Rahmadani Pantong, lahir di Parepare pada tanggal 30 Desember 1998, anak ketiga dari Bapak Pantong dan Ibu Mardati. Penulis memulai pendidikannya di TK RA Umdi Taqwa Lakessi dan lulus pada tahun 2005, selanjutnya penulis melanjutkan pendidikannya di SD Negeri 34 Parepare dan lulus pada tahun 2011, lalu setelah lulus penulis melanjutkan kembali pendidikannya di SMP Muhammadiyah Parepare selama 3 tahun dan lulus pada tahun 2014. Setelah lulus di SMP penulis kemudian melanjutkan pendidikan di SMK Negeri 1 Parepare dengan mengambil jurusan akuntansi keuangan dan lulus pada tahun 2017. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan Program Strata Satu (S1) di Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Parepare yang sekarang ini telah beralih status menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN)

Parepare dengan memilih Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam yang sekarang ini berubah menjadi Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam, Program Studi Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah).

Penulis mengikuti Praktik Pengalaman Lapangan (PPL) di Pengadilan Agama Pinrang dan Kuliah Pengabdian Masyarakat (KPM) di Kecamatan Soreang Kota Parepare. Saat ini, penulis telah menyelesaikan studi Program Strata Satu (S1) di Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam Program Studi Hukum Ekonomi Syariah pada tahun 2021 dengan judul skripsi “Strategi Promosi Online Endorsment di Media Sosial dalam Peningkatan Daya Saing Penjual di Bidang *Fashion* Kota Parepare (Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah)”.