

**SKRIPSI**

**STRATEGI PEMASARAN *ONLINE* DITINJAU DARI HUKUM  
EKONOMI SYARIAH (STUDI DI ERNISHOP.77 KEC.  
SOREANG, PAREPARE)**



**OLEH:**

**IRMA THALIA SALSABILA  
NIM. 17.2200.016**

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

**2022**

**STRATEGI PEMASARAN *ONLINE* DITINJAU DARI HUKUM  
EKONOMI SYARIAH (STUDI DI ERNISHOP.77 KEC.  
SOREANG, PAREPARE)**



**OLEH:**

**IRMA THALIA SALSABILA**

**NIM: 17.2200.016**

Skripsi sebagai 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 (IAIN) Parepare

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

**2022**

## PESETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran *Online* ditinjau dari Hukum  
Ekonomi Syariah (Studi di Ernishop.77 Kec.  
Soreang, Parepare)  
Nama Mahasiswa : Irma Thalia Salsabila  
NIM : 17.2200.016  
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah  
Fakultas : Syariah dan Ilmu Hukum Islam  
Dasar Penetapan Pembimbing : SK. Dekan FAKSHI IAIN Parepare  
Nomor : 1615 Tahun 2021

### Disetujui Oeh:


Pembimbing Utama : Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag.  
NIP : 19730129 200501 1 004  
Pembimbing Pendamping : Rusnaena, M.Ag.  
NIP : 196802052003122 011

  
.....  
  
.....

### Mengetahui:

Dekan,  
Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam



  
Dr. Hj. Rahmawati., M.Ag  
NIP. 19760901 200604 2 001

## PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

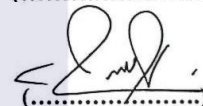
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran *Online* ditinjau dari  
Hukum Ekonomi Syariah (Studi di  
Ernishop.77 Kec. Soreang, Parepare)  
Nama Mahasiswa : Irma Thalia Salsabila  
NIM : 17.2200.016  
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah  
Fakultas : Syariah dan Ilmu Hukum Islam  
Dasar Penetapan Pembimbing : SK. Dekan FAKSHI IAIN Parepare  
Nomor : 1615 Tahun 2022  
Tanggal Kelulusan : 05 Agustus 2022

Disahkan oleh Komisi Penguji

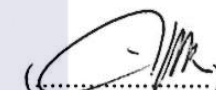
Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag. (Ketua)



Rusnaena, M.Ag. (Sekretaris)



Hj. Sunuwati, Lc., M.HI (Penguji Utama I)




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



Mengetahui:

Dekan,  
Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam



  
Dr. Hj. Rahmawati., M.Ag  
NIP. 19760901 200604 2 001



## KATA PENGANTAR

الرَّحِيمَ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah swt.berkat hidayah, taufik dan maunah-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 di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare. Tak lupa pula kita kirim shalawat serta salam kepada junjungan Nabiullah Muhammad saw. Nabi yang menjadi panutan bagi kita semua.

Penulis menghaturkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada kedua orang tua penulis yaitu Bapak Rusmin Azis dan Ibu Hj. Jusnenidimana dengan pembinaan dan berkah do'a tulusnya, penulis mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akademik tepat pada waktunya.

Penulis telah menerima banyak bimbingan dan bantuan dari Bapak Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag dan Ibu Rusnaena, M.Ag selaku pembimbing I dan pembimbing II, atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan, penulis ucapkan terima kasih.

Penulis sadari bahwa skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa bantuan serta dukungan dari berbagai pihak yang telah suka rela membantu serta mendukung sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan. Selanjutnya, penulis juga menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Hannani, M.Ag sebagai Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola lembaga pendidikan di IAIN Parepare.

2. Ibu Dr. Rahmawati, M.Ag sebagai “Dekan Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam” atas pengabdianya dalam menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.
3. Bapak Rustam M. Pikhulan, M.H, sebagai “Ketua Prodi Hukum Ekonomi Syariah” dan Bapak Budiman, M.HI, sebagai dosen Penasehat Akademik penulis yang telah banyak memberi dukungan dan motivasi kepada penulis selama masa kuliah.
4. Bapak dan Ibu Dosen pada Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam yang terkhusus dosen program studi Hukum Ekonomi Syariah yang telah meluangkan waktu mereka dalam mendidik penulis selama studi di IAIN Parepare.
5. Kepala perpustakaan IAIN Parepare beserta jajarannya yang telah memberikan pelayanan kepada penulis selama menjalin studi di IAIN Parepare, terutama dalam penulisan skripsi ini.
6. Jajaran staf administrasi Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam serta staf akademik yang telah begitu banyak membantu mulai dari proses menjadi mahasiswa sampai pengurusan berkas ujian penyelesaian studi.
7. Para narasumber yaitu pemilik dari Ernishop.77 Parepare dan pegawainya karena telah meluangkan waktunya untuk memberi informasi kepada penulis.
8. Seluruh keluarga besar yang selalu mendukung, menyemangati dan mendoakan penulis.
9. Semua teman-teman penulis dari Prodi Hukum Ekonomi Syariah yang memberi warna tersendiri pada alur kehidupan penulis selama kuliah di IAIN Parepare.

10. Sahabat setia penulis yang selalu bersama penulis semasa kuliah yaitu Keluarga Cemara Serliani, S.H, Mini Oktaviani, S.H, Indriyani, S.H, Nurislamiati, dan Rustiana Rausu yang selalu memberikan bantuan dan dukungan dalam suka duka pembuatan skripsi ini, semoga kita bisa sukses bersama kedepannya nanti.
  11. Teman-teman sekolah penulis Eka, Indah, Mala, Iis, Ayu, Dewi, Ahmad, Mesi, Inez yang selalu memberikan semangat dan dukungan kepada penulis.
  12. Penyemangat hidup penulis yaitu BTS (Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung, dan Jeon Jungkook) yang selalu memberikan motivasi, dukungan, dan kebahagiaan pada kehidupan penulis.
  13. Dan juga penulis mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri yang sudah berjuang dan bekerja keras hingga sejauh ini, tetap semangat dan jangan mudah putus asa, semoga yang diimpikan dapat terwujud.
- Akhirnya penulis, menyampaikan kiranya pembaca berkenan memberikan saran konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini.

Parepare, 03 Oktober 2022

Penulis,



IRMA THALIA SALSABILA  
NIM: 17.2200.016

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

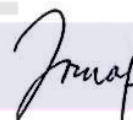
Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : IRMA THALIA SALSABILA  
NIM : 17.2200.016  
Tempat/Tgl. Lahir : Parepare, 05 Agustus 1999  
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah  
Fakultas : Syariah dan Ilmu Hukum Islam  
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran *Online* ditinjau dari Hukum Ekonomi Syariah (Studi di Ernishop.77 Kec. Soreang, Parepare)

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, 03 Oktober 2022

Penyusun,



IRMA THALIA SALSABILA  
NIM: 17.2200.016

## ABSTRAK

Irma Thalia Salsabila: *Strategi Pemasaran Online ditinjau dari Hukum Ekonomi Syariah (Studi di Ernishop.77 Kec. Soreang , Parepare)* (dibimbing oleh Muhammad Kamal Zubair dan Rusnaena)

Penelitian ini ada dua persoalan yang dikaji, yaitu: 1) Strategi pemasaran *online* yang dilakukan oleh Ernishop.77 Parepare, 2) tinjauan hukum ekonomi syariah terhadap strategi pemasaran *online* di Ernishop.77 Parepare.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), menggunakan 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 pemilik usaha beserta karyawannya 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 ini di Kota Parepare.

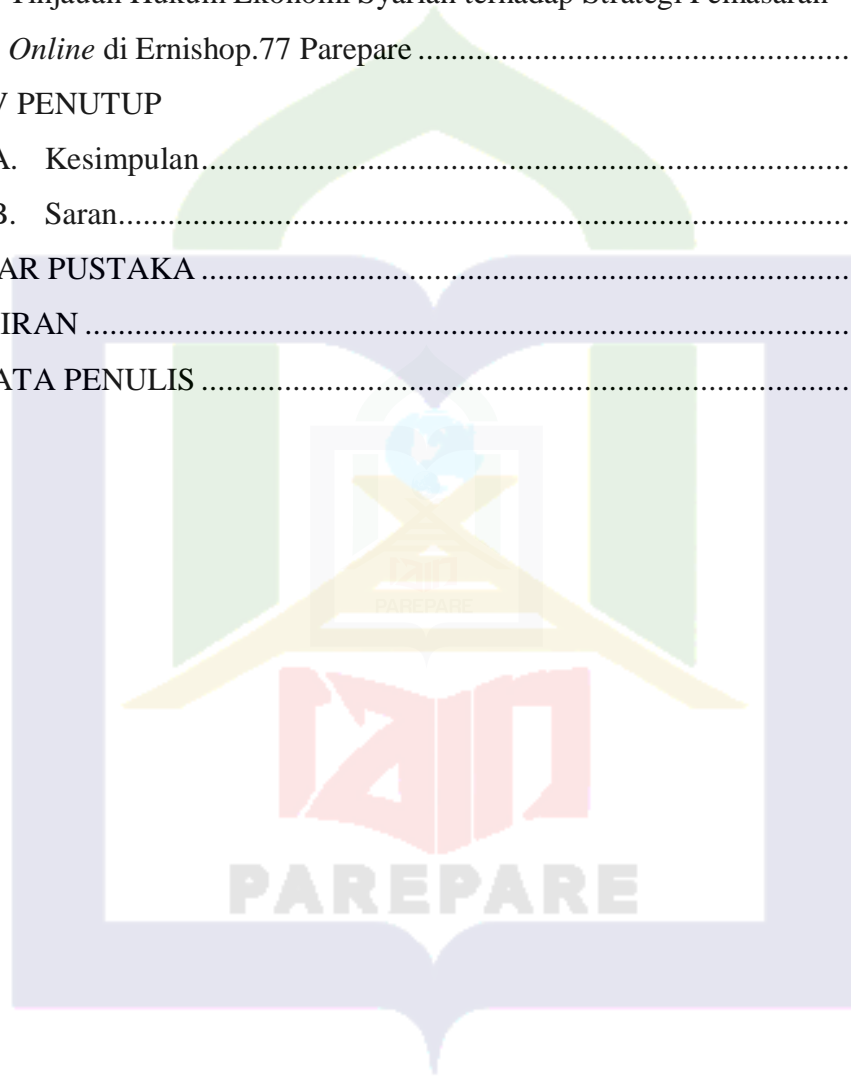
Hasil penelitian ini ditemukan bahwa strategi pemasaran *online* yang dilakukan oleh Ernishop.77 menggunakan sosial media yaitu aplikasi WhatsApp Business dan Instagram sudah sesuai dengan ketentuan syara' salah satunya gambar yang diposting sudah sesuai dengan kualitasnya dan juga menerapkan prinsip hukum ekonomi syariah, yakni menggunakan prinsip ketuhanan, prinsip *Ibahah*, prinsip keadilan, prinsip khilafah, dan prinsip kenabian, serta mengikuti sifat-sifat Nabi dalam menjalankan bisnis, diantaranya *shiddiq* (jujur atau benar), *amanah* (dapat dipercaya), *fathanah* (cerdas dan bijaksana), *tabligh* (komunikatif).

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

## DAFTAR ISI

SAMPUL	
HALAMAN JUDUL .....	i
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	vii
ABSTRAK .....	viii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian .....	4
D. Kegunaan Penelitian .....	4
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Tinjauan Penelitian Relevan.....	5
B. Tinjauan Teori .....	8
C. Tinjauan Konseptual .....	31
D. Bagan Kerangka Pikir .....	32
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	33
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	33
C. Fokus Penelitian.....	33
D. Jenis dan Sumber Data.....	34
E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data.....	34

F. Uji Keabsahan Data .....	36
G. Teknik Analisis Data.....	37
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Strategi Pemasaran <i>Onlinedi</i> Ernishop.77 Parepare.....	38
B. Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah terhadap Strategi Pemasaran <i>Online di</i> Ernishop.77 Parepare .....	56
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan.....	60
B. Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA .....	62
LAMPIRAN .....	65
BIODATA PENULIS .....	81



**DAFTAR LAMPIRAN**

No. Lampiran	Judul Lampiran
1	Pedoman wawancara penelitian
2	Surat keterangan wawancara
3	Surat Rekomendasi penelitian
4	Surat izin penelitian dan IAIN Parepare
5	Surat keterangan melaksanakan penelitian
6	Surat keterangan telah meneliti
7	Dokumentasi
8	Riwayat hidup peneliti



## PEDOMAN TRANSLITERASI

### A. Transliterasi

#### 1. Konsonan

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	Ŝa	Ŝ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ŝad	Ŝ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	D	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	T	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Z	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

Vocal bahasa Arab, seperti vocal bahasa Indonesia, terdiri atas vocal tunggal atau monoftong dan vocal rangkap atau diftong. Vocal 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>fathahdanyá'</i>	a	a dan i
اُو	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh :

كَيْفَ : *kaifa*

هَوَّلَ : *haulá*

### 3. Maddah

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

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اِي   اِي	<i>fathahdan alif dan yá'</i>	ā	a dan garis di atas
اِي	<i>kasrahdan yá'</i>	î	i dan garis di atas
اُو	<i>dammahdan wau</i>	û	u dan garis di atas

Contoh :

مَاتَ : *māta*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَمُوتُ : *yamûtu*

#### 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) *tāmarbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tāmarbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tāmarbūtah* 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	:	<i>rabbānā</i>
نَجَّيْنَا	:	<i>najjainā</i>
الْحَقُّ	:	<i>al-haqq</i>
نُعِمُّ	:	<i>nu'ima</i>
عَدُوٌّ	:	<i>'aduwwun</i>

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

عَلِيٍّ : ‘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 :

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

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

الْفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bilādu*

## 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*

أُمِرْتُ : *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 *al-Qur'ān*), 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-lafz 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 : *dīnullah*

بِاللَّهِ : *billah*

Adapunta' *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'alinnasilalladhī bi Bakkatamubārankan*

*SyahruRamadan al-ladhīunzilafih 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 :

Abu al-Wafid Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abu al-Walid

Muhammad (bukan: Rusyd, Abu al-Walid Muhammad Ibnu)

Nasr Hamid Abu Zaid, ditulis menjadi: Abu Zaid, Nasr Hamid (bukan: Zaid, Nasr Hamid Abu)

## B. Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah :

swt.	:	<i>subhānahū wa ta'āla</i>
saw.	:	<i>shallallāhu '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 Ibrahim/...., ayat 4
HR	:	Hadis Riwayat

Beberapa singkatan dalam bahasa Arab:

ص=صفحه
بدون مكان = دم
صلى الله عليه وسلم = صلعم
طبعة = ط
بدون ناشر = دن
إلى آخرها/آخره = الخ
جزء = ج



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). “Dan lain-lain” atau “dan kawan-kawan” (singkatan dari <i>et alia</i> ).
et al.	:	Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk. (“dan kawan-kawan”) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak. Cetakan. Keterangan frekuensi cetakan buku atau literatur sejenis.
Cet.	:	Terjemahan (oleh). Singkatan ini juga digunakan untuk penulisan karya terjemahan yang tidak menyebutkan nama pengarangnya.
Terj.	:	Volume. Dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedia dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab
Vol.	:	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

Manusia sebagai makhluk sosial tidak lepas dari hubungannya dengan orang lain dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Pergaulan hidup tempat setiap orang melakukan perbuatan dalam hubungannya dengan orang lain disebut mu'amalah (Perdagangan)<sup>1</sup> yang berarti pihak-pihak yang berinteraksi dalam posisi saling membutuhkan, karena manusia sebagai makhluk sosial tidak mungkin hidup menyendiri<sup>2</sup>. Karena itu, dalam melakukan kegiatan bermuamalah manusia saling membantu sesamanya.

Manusia juga tidak bisa terlepas dari aktivitas ekonomi seperti produksi, distribusi, konsumsi, ekspor, dan impor. Karena itu manusia memerlukan harta dan kekayaan untuk memenuhi kebutuhannya. Dengan tujuan itulah manusia berlomba-lomba untuk mengejar harta kekayaan dengan cara berbisnis. Islam kemudian mewajibkan kepada umatnya untuk senantiasa bekerja dalam memenuhi segala kebutuhan hidup mereka. Hal ini sesuai dengan firman Allah swt., dalam Q.S. Al-Mulk/67: 15.

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ - ١٥

Terjemahannya:

Dialah yang menjadikan bumi untuk kamu yang mudah dijelajahi, maka jelajahilah di segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nyalah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup>Anis Maisaroh, “*Tinjauan Hukum Islam terhadap Pelaksanaan Strategi Marketing Pedagang Pasar Banjarsari Ciamis Jawa Barat*” (Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2014),h.1.

<sup>2</sup>Adesy Fordeby, *Ekonomi dan Bisnis Islam - Seri Konsep dan Aplikasi Ekonomi dan Bisnis Islam*, Cet. ke-1 (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016), h.143.

<sup>3</sup>Kementerian Agama RI, “Alquran dan terjemahan.”

Pada ayat di atas menjelaskan bahwa Allah menjadikan bumi sedemikian rupa agar dapat memenuhi kebutuhan manusia dan juga memudahkan manusia untuk mencari rezeki dengan memanfaatkan isi bumi ini dan juga mengingatkan agar sering bertawakkal kepada Allah karena Dia-lah yang menjadi sebab adanya rezeki itu. Dan upaya manusia tidak akan menuai hasil apapun kecuali Allah memudahkan jalan baginya.

Hal utama dalam berbisnis adalah pemasaran, kesuksesan suatu usaha atau bisnis tidak hanya ditentukan oleh harga dan kualitas suatu barang, tetapi juga ditentukan oleh strategi pemasaran yang dimana merupakan langkah awal dalam mengenalkan produk ke konsumen. Karena, setiap langkah yang dilakukan dalam strategi pemasaran harus mencapai kepuasan pelanggan karena itu merupakan kunci utama dari pemasaran. Semakin bagus pemasaran yang dilakukan, semakin banyak pula keuntungan yang didapat dari konsumen.

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha dan harus memiliki gambaran yang jelas dan terarah tentang kegiatan pemasaran yang akan dilakukan<sup>4</sup>. Ada beberapa tujuan yang akan di capai dalam melakukan kegiatan pemasaran yaitu, tujuan jangka pendek dan tujuan jangka panjang. Tujuan jangka pendek berfungsi untuk menarik konsumen agar tertarik dengan produk yang akan diluncurkan, sedangkan jangka panjang yaitu mempertahankan produk-produk yang sudah agar tetap eksis dan konsumen tetap setia.

Setiap usaha memiliki target konsumen pemasaran yang berbeda berdasarkan strategi yang digunakan. Strategi yang digunakan pemasaran *online* untuk mencapai target konsumen adalah melalui media sosial. Jadi, cakupan untuk memilih pelanggan lebih luas dan lebih spesifik.

---

<sup>4</sup>Darma, “*Strategi Pemasaran PT Suraco Jaya Abadi Motor dalam Peningkatan Volume Penjualan di Pinrang (Tinjauan Hukum Ekonomi Islam)*” (Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare, 2020).

Pada kegiatan pemasaran di kota Parepare, strategi pemasaran yang diterapkan ada berbagai macam, mulai dari memasang brosur, iklan, dan melakukan promosi melalui media sosial, dll.

Ernishop.77 Parepare merupakan sebuah usaha yang menerapkan sistem pemasaran secara *online* dimana pada usaha tersebut menjual berbagai macam produk seperti *skin care*, peralatan rumah tangga, pakaian, makanan, dsb. Walaupun Ernishop.77 tergolong bisnis rumahan namun dapat menarik banyak konsumen. Mengingat bahwa ada berbagai macam usaha yang seperti ini di Kota Parepare menimbulkan persaingan antara bisnis yang satu dengan yang lainnya. Sehingga pelaku bisnis bersaing menyusun strategi pemasaran agar dapat menarik pelanggan.

Pada masa pandemi ini, para pelaku usaha memiliki peluang untuk memasarkan produknya secara *online* karena masyarakat lebih sering beraktifitas di dalam rumah sehingga lebih memilih untuk berbelanja secara *online* karena sangat mudah dilakukan tanpa harus keluar rumah. Namun bagi konsumen, berbelanja secara *online* kadang memiliki beberapa masalah seperti produk yang dibeli tidak sesuai dengan keinginan konsumen, terkadang rusak, dan ada yang tidak sampai di tangan konsumen.

Peneliti ingin meneliti mengenai pemasaran secara *online* yang dilakukan Ernishop.77 dan strategi yang dilakukan untuk menarik konsumen serta meneliti mengenai hal yang akan dilakukan dalam menghadapi komplain dari konsumen dan jugamemastikan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan tidak menyimpang dari prinsip-prinsip hukum ekonomi syariah.

Pada uraian di atas peneliti mengangkat judul **“Strategi Pemasaran *Online* ditinjau dari Hukum Ekonomi Syariah (Studi di Ernishop.77 Parepare)”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Mengacu pada latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka pokok permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi Pemasaran *Online* yang dilakukan oleh Ernishop.77 Parepare?
2. Bagaimana Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah terhadap Strategi Pemasaran *Online* di Ernishop.77 Parepare?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pokok permasalahan yang dirumuskan di atas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui Strategi Pemasaran *Online* di Ernishop.77 Parepare
2. Untuk mengetahui Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah terhadap Strategi Pemasaran *Online* di Ernishop.77 Parepare

## **D. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mempunyai nilai tambah dan memberikan manfaat yang baik bagi para pembaca. Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu secara teoritis dan secara praktis.

1. Secara teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca, dalam arti hasil penelitian ini dapat menambah bahan pustaka yang sudah ada, baik sebagai pelengkap maupun bahan perbandingan sehingga memberikan wawasan lebih luas terhadap strategi pemasaran *online* dan juga sebagai kontribusi pemikiran dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam strategi marketing berbasis syariah.

2. Secara praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya untuk memperdalam substansi penelitian dengan melihat permasalahan dari sudut pandang yang berbeda

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Tinjauan Penelitian Relevan

Penelitian terkait dengan strategi pemasaran *online* yang telah diteliti oleh beberapa peneliti lain, namun penelitian yang akan diteliti oleh penulis berbeda objek dengan penelitian sebelumnya, hal ini dapat dilihat dari uraian tinjauan penelitian relevan yang penulis kutip, penelitian yang telah dilaksanakan dan berhubungan dengan strategi pemasaran *online* ditinjau dari Hukum Ekonomi Syariah sebagai berikut :

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Tria Anggraini dalam judul penelitian “Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran *Online* dan *Offline* Pada Toko Alea Pasar Tradisional Modern (PTM) Kota Bengkulu Ditinjau Dari Ekonomi Islam”. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui perbandingan strategi pemasaran dengan sistem *online* dan *offline* di Toko Alea Pasar Tradisional Modern (PTM)<sup>5</sup>. Penelitian ini bersifat penelitian kualitatif yang akan menghasilkan data deskriptif, menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Objek penelitian adalah toko Alea dan lokasi penelitian di Pasar Tradisional Modern (PTM) kota Bengkulu.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran *offline* lebih efektif dibandingkan strategi pemasaran *online*, konsumen lebih tertarik untuk berbelanja langsung ke toko dibandingkan memesan melalui *online*. Strategi *online* yang dijalankan toko Alea tidak cukup menarik konsumen, dikarenakan toko Alea *posting* gambar tanpa disertai dengan spesifikasi yang jelas hal ini tentu menimbulkan keraguan bagi konsumen untuk melakukan pembelian melalui *online*.

---

<sup>5</sup>Tria Anggraini, “Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran *Online* dan *Offline* Pada Toko Alea Pasar Tradisional Modern (PTM) Kota Bengkulu Ditinjau Dari Ekonomi Islam,” Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Bengkulu Bengkulu, 2017.

Tinjauan ekonomi Islam dalam strategi pemasaran *online* dan *offline* yang dilakukan di Toko Alea Pasar Tradisional Modern (PTM) Kota Bengkulu masih kurang baik karena telah menyalahi akad salam dalam sistem ekonomi Islam, karena Toko Alea memposting gambar tanpa menyertakan spesifikasi yang jelas dan tidak sesuai dengan keadaan barang yang sebenarnya. Hal ini jelas telah menyalahi prinsip keadilan dalam prinsip-prinsip dasar ekonomi Islam. Sedangkan dalam strategi pemasaran *offline* yang dijalankan toko Alea telah cukup baik, hanya saja kepuasan pelanggan yang kurang diperhatikan.

Persamaan penelitian ini adalah membahas tentang strategi pemasaran *online*, namun yang membedakan adalah penelitian yang dilakukan oleh Tria Anggraini membahas mengenai perbandingan upaya meningkatkan omset penjualan, dan juga membandingkan antara sistem pemasaran *online* dan *offline* yang mana mampu meningkatkan omset penjualan. Sedangkan penelitian ini hanya berfokus pada strategi pemasaran *online* dan tidak melakukan perbandingan antara strategi pemasaran *online* dan *offline*. Penelitian ini juga membahas mengenai prinsip-prinsip hukum ekonomi syariah yang diterapkan pada studi kasus peneliti.

Kedua, dalam penelitian Yulianti yang berjudul "Analisis strategi promosi melalui pemanfaatan media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan produk *Online Shop* ditinjau dari perspektif ekonomi Islam, Studi Pada Miandsha Shop, Bandar Lampung). Tujuan penelitian ini adalah untuk membahas lebih dalam mengenai strategi promosi melalui pemanfaatan media sosial Instagram yang dimana pelaksanaan penjualan Miandsha pun telah sesuai dengan konsep Ekonomi Islam seperti jujur dan menghindari promosi yang palsu, tidak menyembunyikan kecacatan barang dan menepati janji<sup>6</sup>.

Hasil dari penelitian ini adalah periklanan dengan menggunakan media sosial Instagram, promosi penjualan dengan menggunakan diskon atau penurunan harga,

---

<sup>6</sup>Yulianti, "Analisis strategi promosi melalui pemanfaatan media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan produk *Online Shop* ditinjau dari perspektif ekonomi Islam, Studi Pada Miandsha Shop, Bandar Lampung," 2019.



premi atau hadiah, pameran dagang, kupon atau voucher, dan garansi produk. Dengan konsep tersebut mampu meningkatkan penjualan Miandsha setiap tahunnya. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Miandsha Shop juga telah sesuai dengan Ekonomi Islam yaitu sesuai dengan yang Rasulullah ajarkan, sehingga konsumen tidak perlu takut tertipu bertransaksi dengan Miandsha karena *basic* usaha Miandsha merupakan *online shop* karena tersedianya toko Miandsha di Kedaton, Bandar Lampung sebagai pendukungnya. selain itu pelaksanaan penjualan Miandsha pun telah sesuai dengan konsep Ekonomi Islam seperti jujur dan menghindari promosi yang palsu, tidak menyembunyikan kecacatan barang dan menepati janji konsep ini dengan berbekal prinsip Rasulullah yaitu Shiddiq, Amanah, Fathanah dan tabligh dalam konsep penerapan bisnisnya.

Persamaan penelitian ini yaitu penulis sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran dan juga membahas mengenai konsep Ekonomi Islam. Namun perbedaannya, penelitian yang dilakukan oleh Yulianti lebih fokus pada pemanfaatan media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan produk *online shop*, sedangkan peneliti hanya fokus pada cara Ernishop.<sup>77</sup> melakukan strategi pemasaran dan tidak memfokuskan pada pemanfaatan sosial media.

Ketiga, dalam penelitian Disa Nusia Nisrina yang berjudul, "Tinjauan Hukum Islam terhadap Jual Beli *Online* dan Relevansinya terhadap UU Perlindungan Konsumen". Dalam penelitian Disa Nusia Nisrina (2015), transaksi jual beli *online* dan UUPK sangat terkait, karena dalam transaksi jual beli *online*, pelaku usaha dituntut untuk tidak mengabaikan hak-hak konsumen, sehingga tercipta keseimbangan diantara keduanya<sup>7</sup>. Persamaan penelitian ini adalah membahas mengenai jual beli *online* dantentang tempat-tempat yang bisa digunakan untuk memasarkan produk secara *online*. Adapun perbedaannya, yaitu pada penelitian yang dilakukan oleh Disa Nusia Nisrina mengaitkan penelitiannya dengan UU

---

<sup>7</sup>Nisrina Disa Nusia, "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jual Beli Online Dan Relevansinya Terhadap Undang-Undang Perlindungan Konsumen," *Journal of applied microbiology*, 2015.



Perlindungan Konsumen dalam jual beli *online*, sedangkan penulis tidak membahas mengenai UU dan hanya berfokus ke prinsip-prinsip syariah.

## **B. TinjauanTeori**

### **1. Strategi Pemasaran**

#### **a. Strategi**

Istilah strategi hampir selalu dikaitkan dengan arah, tujuan, dan penentuan posisi suatu organisasi dengan mempertimbangkan lingkungan sekitarnya. Menurut William F. Glueck dan Lawrence R. Jauch (2000:8) strategi adalah suatu kesatuan rencana yang menyeluruh, komprehensif, dan terpadu yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi berperan penting pada era global dan perdagangan bebas sekarang ini, ketika persaingan semakin hebat. Untuk meraih keunggulan dalam persaingan (*competitive advantages*), diperlukan strategi yang andal<sup>8</sup> agar mampu bersaing dengan usaha yang lain.

Menurut Akdon (2006:5) strategi dalam manajemen strategi organisasi dapat diartikan sebagai kiat, cara, dan taktik utama yang dirancang secara sistematis dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen<sup>9</sup>. Apabila strategi dirancang dan tersusun rapi maka akan mempermudah suatu bisnis untuk mendapatkan hasil yang maksimal.

Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Kadang-kadang langkah yang harus dihadapi terjal dan berliku-liku, namun ada pula langkah yang relatif mudah. Di samping itu, banyak rintangan atau cobaan yang dihadapi untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu, setiap langkah harus dijalankan secara hati-hati dan terarah<sup>10</sup>. Jadi setiap pelaku bisnis harus mempersiapkan dengan matang strategi yang akan digunakan untuk meminimalisir masalah atau resiko yang akan di hadapi.

---

<sup>8</sup>H. Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, Cet. I (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), h. 198.

<sup>9</sup> H. Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, h.199.

<sup>10</sup>Kasmir, *Kewirausahaan-Edisi Revisi*, Cet.12 (Depok: Rajawali Pers, 2018).h. 186

Pada beberapa uraian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan cara atau langkah-langkah yang disusun dan dijalankan secara terpadu untuk mencapai suatu tujuan agar mendapat hasil yang diinginkan.

Ada beberapa macam strategi yang dikemukakan oleh Suryana yang disebut dengan 5P, yaitu:<sup>11</sup>

1) Strategi perencanaan (*plan*)

Untuk mencapai tujuan dimasa depan, konsep pemasaran tidak terlepas dari aspek perencanaan, arahan atau acuan gerak langkah perusahaan untuk mencapai tujuan. Strategi juga menyangkut segala sesuatu yang telah dilakukan dimasa lampau, contohnya pola perilaku bisnis yang dilakukan di masa lampau.

2) Strategi pola (*pattern*)

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

3) Strategi adalah posisi (*position*)

Strategi ini cenderung melihat kebawah, yaitu kesatu titik bidik dimana produk tertentu bertemu dengan pelanggan, dan melihat keluar, yaitu meninjau berbagai aspek lingkungan eksternal.

4) Strategi adalah perspektif

Strategi ini lebih ke dalam perspektif, yaitu keorganisasian tersebut.

5) Strategi adalah permainan

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.

---

<sup>11</sup>Suryana, *Kewirausahaan Pedoman Praktis: Kiat dan Proses Menuju Sukses Edisi 3* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), h.135.

## 6) Strategi menarik pelanggan

Wirausahawan mengetahui salah satu bahwa salah satu cara terbaik untuk mempertahankan dan menarik pekanggan yaitu dengan menyajikan pelayanan yang lebih baik tidak tertandingi oleh pesaing.

### b. Pemasaran

#### 1) Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran selalu berkembang dari waktu ke waktu, dimulai dari pengertian pemasaran secara sederhana sampai dengan pemasaran dalam lingkungan persaingan bisnis yang semakin *modern* dan kompetitif.

Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata *market* (pasar). Pasar merupakan tempat sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi tukar menukar barang dan tempat konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya<sup>12</sup>. Dalam kehidupan sehari-hari, kita senantiasa dikelilingi oleh usaha-usaha pemasaran yang mencoba memasarkan produk dan jasa yang mereka tawarkan. Semua usaha tersebut dilakukan agar konsumen tertarik terhadap produk mereka dan akhirnya melakukan pembelian<sup>13</sup>. Semakin bagus pemasaran yang dilakukan semakin banyak pula pelanggan yang berminat terhadap produk yang dipasarkan.

Definisi pemasaran yang diberikan sering berbeda karena adanya perbedaan sudut pandang dari para ahli dalam meninjau pemasaran. Dalam kegiatan pemasaran terdapat aktivitas pertukaran di mana seseorang berusaha menawarkan sejumlah barang atau jasa ke berbagai macam kelompok sosial untuk memenuhi kebutuhannya. Pemasaran sebagai kegiatan manusia diarahkan untuk memuaskan keinginan dan

---

<sup>12</sup>Donni Juna Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial* (Jawa Barat: CV Pustaka Setia, 2017), h.30.

<sup>13</sup>Hilman Firmansyah & Acep Syamsudin, *Organisasi dan Manajemen Bisnis* (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2016), h.81.

kebutuhan melalui proses pertukaran<sup>14</sup>. Berikut adalah pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh beberapa ahli:

1. Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain<sup>15</sup>. Tujuan dari pemasaran ini yaitu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar sesuai dengan apa yang diinginkan.
2. Menurut William J. Stanton (2005) pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial<sup>16</sup>. Hal ini juga penting bagi suatu usaha untuk mempertahankan konsumen yang setia dan menarik perhatian konsumen lain.
3. *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan pemasaran yaitu proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi dan distribusi dari ide-ide, barang-barang dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan dari tujuan individual dan organisasional<sup>17</sup>. Menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan bertujuan untuk mendapatkan *feedback* atau nilai dari penjualan. Karena hal ini perlu disesuaikan dengan kebutuhan konsumen agar dapat memuaskan konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa, pemasaran adalah suatu proses atau kegiatan bisnis untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi harga, promosi

---

<sup>14</sup>Nurul dkk Huda, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, Cet. 1 (Depok: PT Kharisma Putra Utama, 2017),h.3.

<sup>15</sup>Hilman Firmansyah & Acep Syamsudin, *Organisasi dan Manajemen Bisnis*, h.82.

<sup>16</sup> Donni Juna Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial* (Jawa Barat: CV Pustaka Setia, 2017), h.30.

<sup>17</sup>Qomaruddin Aufa, “Efektivitas Metode Pemasaran Secara Online Dan Offline Terhadap Hasil Penjualan (Studi Pada Toko Helm Kafana Store),” *Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang*, 2019.

dan distribusi barang-barang, jasa-jasa dan ide-ide untuk menciptakan pertukaran yang sesuai target.

Pada kegiatan pemasaran yang dilakukan yaitu meneliti keinginan dan kebutuhan konsumen seperti daya belinya, letak tempat konsumen, dan jumlah permintaanya, semuanya merupakan informasi penting bagi pemasaran produk baru.<sup>18</sup>Kualitas yang lebih baik dan harga yang lebih murah dan bisa ditawar merupakan perbedaan yang digunakan usaha dalam bersaing agar unggul dalam bidang bisnis.

## 2) Fungsi Pemasaran

Fungsi-fungsi pemasaran adalah sebagai berikut:

- Fungsi Pertukaran, yaitu terdiri dari pertukaran terdiri dari penjualan dan pembelian dimana pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun pertukaran produk dengan produk (barter) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali.
- Fungsi Distribusi Fisik, yaitu dilakukan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati kebutuhan konsumen dengan berbagai cara serta menyimpan pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan
- Fungsi Perantara, yaitu untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik seperti pengurangan resiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi/penggolongan produk<sup>19</sup>. Perantara pemasaran merupakan bagian penting karena tugas perantara adalah menjangkau konsumen agar produk sampai ke mereka.

---

<sup>18</sup>Suryana, *Kewirausahaan Pedoman Praktis: Kiat dan Proses Menuju Sukses Edisi 3*, h.137.

<sup>19</sup>Hilman Firmansyah & Acep Syamsudin, *Organisasi dan Manajemen Bisnis*, h.85.

Jika fungsi tersebut dijalankan dapat diartikan sebagai strategi pemasaran. Tujuannya adalah untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek yang pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi serta distribusi.

### 3) Proses Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2009) menjelaskan model sederhana dari 5 langkah proses pemasaran sebagai berikut:

- Langkah pertama yaitu memahami pasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Kebutuhan adalah sesuatu yang dibutuhkan seseorang untuk menjalani hidup dan muncul perasaan kekurangan. Sedangkan, keinginan adalah kebutuhan manusia yang terbentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang. Permintaan adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli. Tugas dari seorang pemasaran adalah berusaha memahami apa yang menjadi kebutuhan, keinginan, dan permintaan manusia (konsumen).
- Langkah kedua, merancang strategi pemasaran. Setelah mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen maka selanjutnya yaitu merancang strategi pemasaran agar mampu melayani pelanggan secara efektif.
- Langkah ketiga, membangun program pemasaran terintegrasi yang memberikan nilai unggul. Program tersebut mencakup penentuan produk, harga, saluran, distribusi, promosi, suasana, proses/layanan, dan orang yang terlibat.
- Langkah keempat, membangun lingkungan yang menguntungkan dan menciptakan kepuasan pelanggan. Menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan tentu akan menjadi investasi jangka panjang karena akan mengurangi biaya promosi dan mereka akan menjadi pelanggan yang loyal.
- Langkah kelima, menangkap nilai dan pelanggan untuk menciptakan keuntungan dan ekuitas pelanggan.<sup>20</sup> Keberhasilan suatu usaha dalam

---

<sup>20</sup>H. Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, Cet. I, h. 3.

menangkap nilai dari pelanggan merupakan hasil dari strategi-strategi pemasaran yang sukses dilakukan.

### c. Strategi Pemasaran

#### 1) Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha. Di samping itu, strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut.

Strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan atau kondisi pada saat ini. Karena hasil penilaian tersebut akan digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu diubah, sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang<sup>21</sup>. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran yang terencana, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang akan dijalankan agar tujuan suatu usaha dapat tercapai.

Strategi untuk meraih pelanggan sebanyak mungkin tidak terlepas dari para pesaing. Dalam pemasaran, pesaing selalu mengancam, untuk itu tidak boleh lengah sedikit pun. Oleh karena itu, strategi untuk menghentikan, atau bahkan menghancurkan, pesaing dari sisi pasar harus segera dilakukan.

Pada strategi juga terdapat ancaman dari pesaing baru dengan strategi yang baru juga perlu diantisipasi. Setiap waktu selalu datang pesaing baru. Dalam menyusun langkah-langkah awal untuk menyerang pesaing perlu dipertimbangkan beberapa hal, terutama dalam hal kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Kekuatan dan kelemahan perusahaan dilihat dari keuangan, sumber daya manusia, jaringan, dan sebagainya. Hal yang sama juga perlu dipikirkan jika ada serangan balik dari pesaing.

---

<sup>21</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*, Cet. Ke-13 (Jakarta: Rajawali Pers, 2014).h.168-169



Strategi pemasaran ialah paduan dari kinerja wirausaha dengan hasil pengujian dan penelitian pasar sebelumnya dalam mengembangkan keberhasilan strategi pemasaran.<sup>22</sup>

## 2) Langkah-langkah strategi pemasaran

Sebagai segmentasi pasar tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah merupakan langkah-langkah strategi pemasaran menurut kapasitasnya Musa ahli *manajemen*. Untuk menciptakan segmentasi pasar, harus dilihat berdasarkan *targeting* dan *positioning*<sup>23</sup>.

- a. *Targeting* yaitu suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Setelah mengetahui segmen pasarnya, langkah selanjutnya adalah memilih dan menentukan target pasar yang akan dimasuki untuk strategi pemasaran.
- b. *Positioning* yaitu penerapan posisi pasar. Bertujuan untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada dipasar kedalam benak konsumen. Setelah menetapkan segmen dan target pasar yang akan diambil, selanjutnya melakukan *positioning* untuk menentukan ekspektasi dan kegiatan konsumen. *Positioning* merupakan pengembangan skema representasi yang mencerminkan produk atau jasa yang dibandingkan dengan pesaing dalam dimensi yang penting bagi kesuksesan perusahaan. Setelah mengenali target pasarnya dengan baik dan *positioning* apa yang ingin ditanamkan dalam benak konsumen.

## 3) Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran disebut juga *marketing mix* yaitu suatu strategi penjualan atau promosi serta penentuan harga yang bersifat untukserta dirancang untuk

---

<sup>22</sup>Suryana, *Kewirausahaan Pedoman Praktis: Kiat dan Proses Menuju Sukses Edisi 3*, h.137.

<sup>23</sup>Satriani, "Strategi Promosi Produk Online Video Marketing di Kota Parepare (Analisis Hukum Ekonomi Islam)" (Institut Agama Islam Negeri Parepare, 2019). h.10



menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan bagi pasar yang dituju. Bauran pemasaran jugasering disebut dengan 4P, yaitu, *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

a. Produk (*product*)

Produk yaitu berupa barang yang dapat dibeda-bedakan atau diklasifikasikan menurut macamnya.<sup>24</sup> Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia yang berupa barang fisik, jasa, dan berbagai sarana lain. Kepuasan seorang konsumen akan terpenuhi apabila pelaku usaha mampu menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Pengertian produk menurut Philip Kotler adalah: “Sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.”<sup>25</sup>

Pada pengertian ini dapat dijabarkan bahwa produk merupakan sesuatu, baik berupa barang maupun jasa, yang ditawarkan ke konsumen agar diperhatikan, dan dibeli oleh konsumen. Tujuan menawarkan produk ke pasar adalah untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

b. Harga (*price*)

Harga yaitu sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan produk yang nilainya ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.<sup>26</sup> Jika suatu produk memiliki harga terjangkau dan kualitas yang bagus umumnya akan berdampak secara individual terhadap konsumen dengan menjadi pelanggan yang setia.

---

<sup>24</sup> Donni Juna Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, h.39.

<sup>25</sup> Tria Anggraini, “*Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Online dan Offline Pada Toko Alea Pasar Tradisional Modern (PTM) Kota Bengkulu Ditinjau Dari Ekonomi Islam*,” Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Bengkulu Bengkulu, 2017.

<sup>26</sup> Donni Juna Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, h.39.

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar.

c. Distribusi (*place*)

Dapat diartikan sebagai pemilihan tempat atau lokasi usaha. Perencanaan pemilihan lokasi yang baik, tidak hanya berdasar pada istilah strategis, dalam artian memandang pada jauh dekatnya pada pusat kota atau mudah tidaknya akomodasi menuju tempat tersebut<sup>27</sup>. Lokasi dalam pemasaran juga sangat perlu diperhatikan, apabila suatu usaha terletak di tengah kota atau tempat keramaian, maka akan lebih mudah untuk menarik konsumen. Dan jika terletak di tempat yang jauh dari keramaian, konsumen akan merasa sulit untuk menemukan tempat tersebut.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi yaitu unsur yang digunakan untuk mengenalkan, memberitahukan, atau menginfokan produk atau jasa kepada konsumen agar konsumen tertarik dengan produk yang dipromosikan.<sup>28</sup> Promosi sangat perlu dilakukan agar konsumen tahu tentang usaha yang dijalankan serta produk yang diperjual belikan. Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Promosi bisa melalui sosial media atau komunikasi dari mulut ke mulut.

Promosi yang efektif akan memaksimalkan volume penjualan. Berdasarkan alasan itulah periklanan, promosi penjualan, dan publisitas produk bekerja sama, periklanan membantu mengembangkan dan memperkuat kualitas, membedakan

---

<sup>27</sup>Muhammad Irham Ilahi, "Strategi pemasaran dalam perspektif ekonomi islam terhadap peningkatan penjualan pada toko Chocolicious Indonesia," *Fakultas Syari'ah dan Hukum, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta*, 2019, 17.

<sup>28</sup>Nurul dkk Huda, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, Cet. 1 (Depok: PT Kharisma Putra Utama, 2017),h.17.

reputasi merek dan membangun volume pasar, promosi penjualan juga membantu membangun volume pasar, publisitas produk membantu mengembangkan hubungan jangka panjang antara suatu usaha dan konsumen.

Tujuan promosi yaitu:

- Penyampaian informasi sehingga konsumen banyak mengetahui tentang produk.
- Memposisikan produk, sehingga membuat calon pelanggan sadar terhadap produk tersebut
- Nilai tambah, membujuk mereka untuk menyukai produk
- Meningkatkan jumlah penjualan seperti pada perencanaan awal suatu usaha
- Mengendalikan volume penjualan, serta dapat mempengaruhi keputusan belanja konsumen.

Seiring bertambahnya kompleksitas dunia bisnis dan pemasaran, komponen bauran pemasaran pun bertambah 3P komponen yaitu:

a. *People* (Orang)

Berhubungan dengan apa yang membedakan kualitas sumber daya manusia (tenaga kerja) yang ada<sup>29</sup>. Yang dimaksud *people* bukan hanya konsumen saja, melainkan seluruh sumber daya manusia (tenaga kerja) yang berperan penting dalam mengelola usaha dan perlu menaruh perhatian lebih terhadap seluruh tenaga kerja yang terlibat dalam kegiatan bisnis.

b. *Process*(Proses)

Seluruh aktivitas yang berhubungan dengan bagaimana cara produk di produksi dan disampaikan kepada pelanggan.<sup>30</sup> Pada proses ini sangat perlu diutamakan karena berhubungan langsung dengan pihak konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang baik agar konsumen merasa puas.

<sup>29</sup>Nurul dkk Huda, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, Cet. 1, h.17.

<sup>30</sup>Nurul dkk Huda, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, Cet. 1, h.18.

c. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Berhubungan dengan bagaimana suatu layanan yang dijanjikan benar-benar diwujudkan untuk memuaskan pelanggan.<sup>31</sup> Jika konsumen memiliki pengalaman pelayanan yang baik dari toko tersebut nantinya akan ada dampak promosi positif yang didapat dari pengalaman mereka dan disebarakan dari mulut ke mulut.

Semua konsep di atas saling berhubungan satu sama lain dan harus dijalankan keseluruhannya secara teratur dan seimbang agar bisnis berjalan lancar.

2) Strategi Pemasaran *Online*

Kata *Online* terdiri dari dua kata, yaitu *On* (Inggris) yang berarti hidup atau di dalam, dan *Line* (Inggris) yang berarti garis, lintasan, saluran atau jaringan. Secara bahasa *online* bisa diartikan “di dalam jaringan” atau dalam koneksi atau bisa diartikan keadaan terkoneksi dengan jaringan internet.<sup>32</sup> Istilah *Online* menggambarkan situasi dimana perangkat yang digunakan terhubung ke jaringan,

Pemasaran *online* adalah usaha untuk memasarkan produk dan pelayanan serta membangun hubungan pelanggan melalui internet. Dengan cara ini proses jual beli produk menjadi semakin mudah.<sup>33</sup> Dan juga jangkauan konsumen *online* lebih luas bisa mencapai luar kota atau luar pulau. Oleh karena itu, kesempatan untuk memperoleh keuntungan juga lebih besar.

Bagi para penjual sistem ini sangatlah membantu, karena dapat menghemat biaya pengeluaran untuk memasarkan produk dan cukup memanfaatkan sosial media yang ada untuk memasarkan atau memberikan informasi mengenai produk yang akan dipasarkan, sehingga konsumen bisa dengan mudah mencari informasi mengenai produk yang diinginkan tanpa harus datang lokasi tersebut.

Bagi para konsumen, sistem ini sangatlah membantu. Karena konsumen tidak perlu datang langsung ke lokasi untuk membeli barang yang diinginkan, apalagi

<sup>31</sup>Nurul dkk Huda, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, Cet. 1, h.18.

<sup>32</sup> Nusia, Nisrina Disa, ‘*Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jual Beli Online dan Relevansinya Terhadap Undang-Undang Perlindungan Konsumen*’, *Journal of Applied Microbiology*, 2015., h.28

<sup>33</sup>H. Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, Cet. I, h. 196.

dimasa pandemi ini masyarakat lebih banyak menghabiskan waktu dalam rumah. Maka dengan sistem *online* ini, konsumen bisa mendapatkan barang yang diinginkan cukup dari tempat duduknya.

Berikut ini adalah beberapa bentuk pemasaran *online* yang bisa digunakan dalam memasarkan produk:

a. *Marketplace*

*Marketplace* merupakan tempat pelaku usaha menjajakan produk yang dijual dengan mengunggah foto produk dan deskripsi produk yang akan dijual. *Marketplace* tersebut telah menyediakan sistem yang tertata sehingga pelaku usaha hanya perlu menunggu notifikasi jika ada konsumen yang melakukan pembelian.<sup>34</sup> *Marketplace* dapat berupa website ataupun aplikasi yang dimana semua pengelolaan hingga metode pembayaran difasilitasi oleh perusahaan penyedia *marketplace*. Contoh dari *marketplace* adalah BukaLapak.com, Tokopedia, Shopee, dan Lazada.

b. *Email marketing*

*Email marketing* yaitu pemasaran melalui media *email* yang merupakan media promosi *online* terbaik yang dinilai oleh *internet marketer profesional*. Hal itu karena *email* merupakan salah satu media komunikasi *online* yang sifatnya cukup *private*, untuk itu pemasaran menggunakan *email* sangatlah tepat untuk melakukan penawaran secara personal atau bisa dibidang sebagai penawaran eksklusif.<sup>35</sup> Pelaku usaha melakukan pemasaran dengan cara mengirimkan pesan *email* pada konsumen untuk menunjukkan identitas dari suatu usaha.

c. Media Sosial

Media sosial merupakan tempat pemasaran *online* yang digemari dan paling banyak digunakan saat ini. Karena biaya promosi yang murah dan cukup mudah dilakukan dan juga hanya dengan mengunggah foto dan deskripsi produk konsumen

---

<sup>34</sup> Nusia, Nistrina Disa, 'Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jual Beli Online dan Relevansinya Terhadap Undang-Undang Perlindungan Konsumen',. h.54

<sup>35</sup>Qomarudin Aufa, 'Efektivitas Metode Pemasaran Secara Online Dan Offline Terhadap Hasil Penjualan (Studi Pada Toko Helm Kafana Store)'. h.49

bisa mendapat produk yang diinginkan. Hampir seluruh masyarakat juga memiliki akun media sosial sehingga mudah untuk mendapat konsumen. Contoh sosial media yang biasa dijadikan tempat untuk memasarkan produk adalah Facebook, Twitter, Instagram, Line, WhatsApp, dll.

Tujuan penggunaan media sosial sebagai media pemasaran *online* adalah sebagai berikut:

- Untuk memberitahu segala sesuatu yang berkaitan dengan produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan, seperti peluncuran produk baru, keuntungan dan kelebihan suatu produk, atau informasi lainnya.
- Untuk mengingatkan kembali kepada pelanggan tentang keberadaan atau keunggulan produk yang ditawarkan.
- Untuk perhatian dan minat para pelanggan baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon pelanggan.
- Mempengaruhi pelanggan saingan agar berpindah ke produk dari perusahaan yang mengiklankan.

## 2. Hukum Ekonomi Syariah

### a. Pengertian Hukum Ekonomi Syariah

Menurut Purwosutjipto, hukum adalah keseluruhan norma dimana pihak yang berwenang menetapkan hukum yaitu penguasa negara atau penguasa masyarakat, dinyatakan atau dianggap sebagai peraturan yang mengikat bagi sebagian atau seluruh anggota masyarakat yang bertujuan untuk mengadakan suatu tata yang dikehendaki oleh penguasa tersebut.<sup>36</sup>

Pemahaman tentang hukum sangat penting karena hukum mengatur ruang lingkup kegiatan manusia pada hampir semua bidang kehidupan termasuk dalam kegiatan ekonomi yang merupakan bagian dari pembangunan kehidupan sosial

---

<sup>36</sup>Eds. Rifai, Veithzal, et al., *Islamic Economics: Ekonomi Syariah Bukan OPSI Tetapi Solusi*, Edisi I Ce (Jakarta: Bumi Aksara, 2013). h. 355

masyarakat secara keseluruhan tidak terlepas dari hubungannya dengan permasalahan hukum.

Secara epistemologi, ekonomi berasal dari bahasa *Greek* atau Yunani "*oikonomia*" yang terdiri dari dua kata yaitu *oikos* yang berarti rumah tangga dan *nomos* yang berarti aturan. Jadi, ilmu ekonomi adalah ilmu yang mengatur rumah, tangga, yang dalam bahasa Inggris disebut "*economies*"<sup>37</sup>. Atau dalam artian kegiatan yang dilakukan oleh manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dalam sehari-hari.

Menurut M. Akram Khan, ilmu ekonomi Islam bertujuan melakukan kajian tentang kebahagiaan hidup manusia (*human falah*) yang dicapai dengan mengorganisasikan sumber daya alam atas dasar gotong royong dan partisipan.<sup>38</sup> Definisi ini mengarahkan secara tegas tujuan kegiatan ekonomi manusia menurut Islam, yakni *Human Falah* (kebahagiaan Manusia) yang tentunya dengan mengikuti petunjuk yang telah ditetapkan oleh Allah swt.

Menurut Umar Chapra, ekonomi syariah adalah sebuah pengetahuan yang membantu upaya *realisasi* kebahagiaan manusia melalui alokasi dan distribusi sumber daya yang terbatas dan berada dalam koridor yang mengacu pada pengajaran<sup>39</sup>. 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.

Beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa Hukum Ekonomi Syariah adalah kumpulan prinsip, nilai, asas dan peraturan terkait kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh antar subjek hukum dalam rangka memenuhi kebutuhan yang bersifat

---

<sup>37</sup>H. Zainuddin Ali, *Hukum Ekonomi Syariah* (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), h.26.

<sup>38</sup>H. Abdul Manan, *Hukum Ekonomi Syariah Dalam Perspektif Kewenangan Peradilan Agama* (Jakarta: Kencana Prenada Group, 2013). h.28

<sup>39</sup>H. Abdul Manan, *Hukum Ekonomi Syariah Dalam Perspektif Kewenangan Peradilan Agama*. h.7



komersial berdasarkan Al-qur'an dan As-sunnah.<sup>40</sup> Serta bukan hanya kajian tentang persoalan nilai, tetapi juga dalam bidang kajian keilmuan yang dapat membangun kebutuhan hidup bermasyarakat.

#### b. Posisi dan Ruang Lingkup Hukum Ekonomi Syariah

Secara garis besar sistematika 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. 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.<sup>41</sup>

#### c. Prinsip-prinsip Hukum Ekonomi Syariah

Para ahli ekonomi Islam telah merumuskan prinsip-prinsip ini meski dijadikan sebagai aturan dalam melaksanakan aktivitas ekonomi diantaranya:

##### 1. Prinsip Ketuhanan (*Tauhidi*).

Prinsip Ketuhanan atau *Tauhid* adalah dasar utama dari setiap bangunan yang ada dalam syariat Islam. Setiap bangunan dan aktivitas kehidupan manusia harus didasarkan pada kiblat nilai-nilai tauhid, maksudnya dalam setiap langkah serta bangunan hukum harus mencerminkan nilai-nilai ke-Tuhanan karena seluruh gerak

<sup>40</sup>Muhammad Kholid, "Prinsip-prinsip Hukum Ekonomi Syariah dalam Undang-Undang Tentang Perbankan Syariah," *Jurnal Asy-Syari'ah Vol.20 No.2*, 2018.

<sup>41</sup>Muhammad Kholid, "Prinsip-prinsip Hukum Ekonomi Syariah dalam Undang-Undang Tentang Perbankan Syariah," h. 148.



langkah kita selalu diawasi oleh Allah swt termasuk dalam melakukan aktivitas muamalah. Kalau pelaku muamalah memahaminya maka akan terjadi muamalah yang jujur, amanah, dan sesuai tuntutan syariah<sup>42</sup>.

Dalam Islam segala sesuatu yang ada, tidak diciptakan dengan sia-sia, tetapi memiliki tujuan. Manusia diciptakan dengan tujuan untuk beribadah kepada Allah swt. Oleh karena itu, semua aktivitas manusia dengan alam dan sumber daya serta manusia (mu'amalah) berhubungan dengan Allah. Karena kepada-Nya manusia bertanggung jawab atas segala tindakan, termasuk aktivitas ekonomi dan bisnis.<sup>43</sup>

Manusia dalam melakukan aktifitas ekonominya didasarkan pada keadilan sosial yang bersumber pada al-qur'an. Sehingga tujuan usaha bukan semata-mata mencari keuntungan atau kepuasan materi dan kepentingan pribadi melainkan mencari keridhaan Allah swt.

## 2. Prinsip *Ibahah* (Boleh).

Setiap jenis muamalah hukumnya boleh kecuali ditemukan dalil yang melarangnya. Namun kaidah-kaidah mengenai muamalah harus diperhatikan dan dilaksanakan. Kaidah-kaidah umum yang ditetapkan *syara'* dimaksud diantaranya:

- a. *Muamalah* yang dilakukan seorang muslim harus dalam rangka mengabdikan kepada Allah swt dan senantiasa berprinsip bahwa Allah swt selalu mengontrol dan mengawasi tindakannya.
- b. Seluruh tindakan muamalah tidak terlepas dari nilai-nilai kemanusiaan dan dilakukan dengan mengetengahkan akhlak terpuji, sesuai dengan kedudukan manusia sebagai khalifah Allah di bumi.
- c. Melakukan pertimbangan atas kemaslahatan pribadi dan kemaslahatan masyarakat.<sup>44</sup> Yaitu, memperhatikan kepentingan individu dan masyarakat.

h.8

<sup>42</sup>Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah Fiqh Muamalah Edisi Pertama* (Jakarta: Kencana, 2016).

<sup>43</sup>Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam* (Jakarta: Raja Wali Pers, 2007). h.14-15

<sup>44</sup>Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah Fiqh Muamalah Edisi Pertama*, h.10

### 3. Prinsip Keadilan (*al-A'Adl*)

Allah adalah pencipta segala sesuatu, dan salah satu sifat-Nya adalah adil. Dia tidak membeda-bedakan perlakuannya terhadap makhluk-Nya. Sebagai khalifah di muka bumi, manusia harus memelihara hukum Allah di bumi dan menjamin bahwa pemakaian segala sumber daya diarahkan untuk kesejahteraan manusia, supaya semua mendapat manfaatnya secara adil dan baik. Terdapat banyak ayat yang memerintahkan manusia untuk berbuat adil.

Pada kegiatan bermuamalah prinsip keadilan adalah terpenuhinya nilai-nilai keadilan antara para pihak yang melakukan akad muamalah. Keadilan dalam hal ini dapat dipahami sebagai upaya dalam menempatkan hak dan kewajiban antara para pihak yang melakukan muamalah<sup>45</sup>. Adil dalam ekonomi bisa diterapkan dalam penentuan harga, kualitas produksi, perlakuan terhadap pekerja, dan dampak yang timbul dari berbagai kebijakan ekonomi yang dikeluarkan. Allah memerintahkan manusia untuk berperilaku adil dan tidak menzalimi orang lain untuk keuntungan pribadi.

Pelaku ekonomi tidak dibolehkan untuk mengejar keuntungan pribadi bila hal itu merugikan orang lain atau merusak alam. Tanpa keadilan, manusia akan ketakot dalam berbagai golongan. Golongan yang satu akan menzalimi golongan yang lain, sehingga terjadi eksploitasi manusia atas manusia. Masing-masing berusaha mendapatkan hasil yang lebih besar daripada usaha yang dikeluarkannya karena kerakusannya.

Muamalah yang adil adalah untuk menegakkan kejujuran dalam transaksi serta menciptakan hubungan baik dalam bermuamalah. Ketidakjujuran dalam bermuamalah sangat dilarang oleh Nabi. Bahkan, beliau menyatakan bahwa muamalah sebagai suatu hal yang haram, bila keuntungan individu yang diperoleh

---

<sup>45</sup>Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah Fiqh Muamalah Edisi Pertama*. h.11

dari transaksi itu akan mendatangkan kerugian dan penderitaan pada beberapa orang lain atau masyarakat yang lebih luas.

Hal ini pun telah dijelaskan dalam Q.S Ash-Shaff/61:10

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا هَلْ أَدُلُّكُمْ عَلَىٰ تِجَارَةٍ تُنْجِيكُمْ مِّنْ عَذَابِ أَلِيمٍ ﴿١٠﴾

Terjemahan:

Wahai orang-orang yang beriman! Maukah kamu Aku tunjukkan suatu perdagangan yang dapat menyelamatkan kamu dari azab yang pedih?<sup>46</sup>

Untuk menjadi pengusaha yang baik, Islam telah mengatur agar persaingan antar pedagang di pasar dilakukan dengan cara yang adil dan jujur. Segala bentuk transaksi yang menimbulkan ketidakadilan serta berakibat terjadinya kecenderungan meningkatnya harga barang-barang secara dzalim sangat dilarang oleh Islam, dan petunjuk inipun akan menyelamatkan kita dari azab Allah SWT.<sup>47</sup>

Para ulama sepakat bahwa salam itu hanya berlaku pada barang yang berada dalam jaminan, tidak berlaku pada barang yang ditentukan ditempat tertentu. Akantetapi, Imam Malik memperbolehkan salam pada barang yang berada didaerah tertentu asalkan terjamin keamanannya. Seakan-akan beliau menganggap jaminan keamanan ini serupa dengan jaminan pengganti.<sup>48</sup>

#### 4. Prinsip Khilafah

Manusia diciptakan untuk menjadi khalifah di bumi artinya untuk menjadi pemimpin dan pemakmurbumi. Karena itu pada dasarnya setiap manusia adalah pemimpin. Nabibersabda: “setiap dari kalian adalah pemimpin, dan akan dimintai pertanggungjawaban terhadap yang dipimpinnya”. Ini berlaku bagi semuam manusia, baik dia sebagai individu, kepala keluarga, pemimpin masyarakat atau

<sup>46</sup>Kementerian Agama RI, “Alquran dan terjemahan.”

<sup>47</sup>Yulianti, “Analisis strategi promosi melalui pemanfaatan media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan produk Online Shop ditinjau dari perspektif ekonomi Islam, Studi Pada Miandsha Shop, Bandar Lampung,” 2019.

<sup>48</sup>Ibnu Rusyd, *Bidayatul Mujtahid Wa Nihayatul Muqtasid*, ed. oleh terj. Drs. Mad’Ali, jilid III (Bandung: Pustaka Amani, 2017). h.435

kepala Negara. Nilai ini mendasari prinsip kehidupan kolektif manusia dalam Islam (siapa memimpin siapa). Fungsi utamanya adalah untuk menjaga keteraturan interaksi antar kelompok termasuk dalam bidang ekonomi agar kekacauan dan keributan dapat dihilangkan, atau dikurangi.<sup>49</sup>

Dalam Islam pemerintah memainkan peranan yang kecil tetapi sangat penting dalam perekonomian. Peran utamanya adalah untuk menjamin perekonomian agar berjalan sesuai dengan syari'ah, dan untuk memastikan tidak terjadi pelanggaran terhadap hak-hak manusia. Semua ini dalam kerangka mencapai tujuan-tujuan syari'ah untuk memajukan kesejahteraan manusia. Hal ini dicapai dengan melindungi keimanan, jiwa, akal, kehormatan, dan kekayaan manusia.

Status khalifah atau pengembalian amanat Allah berlaku umum bagi semua manusia. Namun bukan berarti bahwa manusia selalu atau harus memiliki hak yang sama untuk mendapatkan keuntungan dari alam semesta itu. Setiap individu bisa mendapatkan keuntungan itu sesuai dengan kemampuannya. Dan juga setiap individu diciptakan oleh Allah dengan kemampuan yang berbeda-beda sehingga mereka secara alami diperintahkan untuk hidup bersama, bekerja sama, dan saling memaafkan keterampilan mereka masing-masing.

##### 5. Prinsip Kenabian (al-Nubuwwah)

Para Nabi dan Rasul diutus untuk menyampaikan petunjuk dari Allah kepada manusia tentang bagaimana hidup yang baik dan benar di dunia, dan mengajarkan jalan untuk kembali (taubat) keasal-muasal segala sesuatu yaitu Allah, karena manusia perlu bimbingan dan tidak dapat dibiarkan begitu saja di dunia. Fungsi Rasul adalah untuk menjadi model terbaik yang harus diteladani manusia agar mendapat keselamatan di dunia dan akhirat. Untuk umat Muslim, Allah telah mengirimkan manusia model yang terakhir dan sempurna untuk diteladani sampai akhir zaman, Nabi Muhammad saw.

---

<sup>49</sup>Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam*, h.20-21.

Prinsip Kenabian merupakan salah satu nilai yang universal dalam Ekonomi Islam, sebab Rasulullah-lah yang membawa syariat Islam di dunia ini.<sup>50</sup> Karena akhlak nabi dijadikan sebagai contoh atau teladan dalam menjalankan roda perekonomian.

Dalam melakukan bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah swt, maka bentuk transaksinya insyaAllah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah swt. Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad saw., berhasil melakukan bisnis, yaitu:

a. Shiddik (jujur atau benar)

Nabi dan Rasul senantiasa mengimplementasikan sifat kebenaran dan keikhlasan serta menghindarkan diri dari perilaku dusta dan kemunafikan<sup>51</sup>. Apabila ada produk yang memiliki cacat maka Nabi langsung menyampaikan dengan jujur dan benar tanpa ada yang disembunyikan. Perilaku ini perlu diterapkan karena di luar sana sering sekali pelanggan mengalami hal seperti ini dimana barang yang diterima tidak sesuai yang diinginkan.

Jujur dan benar dalam arti kata memberitahukan sesuatu secara benar dan tidak ada unsur penipuan ataupun bermaksud menyembunyikan sesuatu. Hal ini pula sesuai yang terkandung di dalam Q.S.At-Taubah/9: 119

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ ﴿١١٩﴾

Terjemahan:

Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah, dan bersamalah kamu dengan orang-orang yang benar.<sup>52</sup>

<sup>50</sup>Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah Fiqh Muamalah Edisi Pertama*, h.11.

<sup>51</sup>H. AbdulManan, *Hukum Ekonomi Syariah Dalam Perspektif Kewenangan Peradilan Agama*, h.13.

<sup>52</sup>Kementerian Agama RI, "Alquran dan terjemahan."

Ayat bertujuan untuk menuntun seluruh masyarakat umat muslim agar selalu bersama dengan orang yang benar, bersikap jujur, dan setia bertakwa kepada Allah swt.

b. Amanah (dapat dipercaya)

Sifat ini senantiasa menjelma dalam perilaku kehidupan dalam bentuk kejujuran, saling memercayai, prasangka baik, dan tanggung jawab<sup>53</sup>. Amanah juga dapat di maknai dengan sikap bertanggung jawab dan menepati janji tidak mengurangi atau menambah apa-apa yang tidak boleh dikurangi dan ditambah, dalam hal ini jujur dan bertanggung jawab dalam aktivitas bisnis. Seperti dalam Q.S. Al-Ahzab/33: 72

إِنَّا عَرَضْنَا الْأَمَانَةَ عَلَى السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَالْجِبَالِ فَأَبَيْنَ أَنْ يَحْمِلْنَهَا وَأَشْفَقْنَ مِنْهَا وَحَمَلَهَا الْإِنْسَانُ إِنَّهُ كَانَ ظَلُومًا جَهُولًا ﴿٧٢﴾

Terjemahan:

Sesungguhnya Kami telah menawarkan amanat kepada langit, bumi dan gunung-gunung; tetapi semuanya enggan untuk memikul amanat itu dan mereka khawatir tidak akan melaksanakannya (berat), lalu dipikullah amanat itu oleh manusia. Sungguh, manusia itu sangat zalim dan sangat bodoh.<sup>54</sup>

Pada ayat diatas dapat di ketahui bahwa amanah merupakan sikap yang penting, karena dalam berlaku bisnis jika tidak mempunyai sifat amanah, bisnis tersebut tidak akan dipercaya lagi oleh para konsumen. Dengan adanya sifat ini akan membawa keuntungan besar bagi suatu usaha karena pelanggan memerlukan sosok yang jujur dalam bertransaksi.

<sup>53</sup>H. Abdul Manan, *Hukum Ekonomi Syariah Dalam Perspektif Kewenangan Peradilan Agama*. h.13

<sup>54</sup>Kementerian Agama RI, "Alquran dan terjemahan."

c. Fathanah (cerdas dan bijaksana)

Sebagai seorang Nabi dan Rasul, paling tidak harus memaksimalkan fungsi akal dan intelektualitas terutama dalam menjalankan fungsi-fungsi manajerial<sup>55</sup>. Fathanah yang dimaksudkan disini adalah bijaksana yaitu bijak dalam menjalankan praktik pemasaran sehingga tidak melupakan urusan akhirat, dan cerdas. Seperti dalam Q.S. Al-Isra' / 17: 36

وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَٰئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا ﴿٣٦﴾

Terjemahan:

Dan janganlah kamu mengikuti sesuatu yang tidak kamu ketahui. Karena pendengaran, penglihatan dan hati nurani, semua itu akan diminta pertanggungjawabannya.<sup>56</sup>

Dari ayat di atas kita mengetahui bahwa dalam melakukan suatu usaha harus mampu memunculkan kreativitas dan inovasi yang bermanfaat. Salah satu bentuk kecerdasan pemasar muslim adalah melakukan segmentasi secara benar dengan menentukan dua aspek fathanah yaitu cakap dalam hal administrasi dan manajemen serta mampu mengerti keinginan dan kebutuhan konsumen. Dalam hal ini, pebisnis yang cerdas yaitu mampu memahami dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.

d. Tabligh (komunikatif)

Representasi pemasar dalam menyampaikan informasi ide dan gagasan dengan benar melalui tutur kata yang tepat sesuai dengan budaya dan lingkungannya sehingga mudah dipahami dan dimengerti dengan kapasitas lawan bicaranya.

Sifat ini diperlukan terutama dalam menumbuhkan sifat profesionalisme dalam menjalankan tugas amanah yang diembannya<sup>57</sup>. Dalam memasarkan produk pelaku

<sup>55</sup>H. Abdul Manan, *Hukum Ekonomi Syariah Dalam Perspektif Kewenangan Peradilan Agama*. h.13

<sup>56</sup>Kementerian Agama RI, "Alquran dan terjemahan."

<sup>57</sup>H. Abdul Manan, *Hukum Ekonomi Syariah Dalam Perspektif Kewenangan Peradilan Agama*. h.13



pemasaran harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan mudah dipahami oleh siapapun yang mendengarkan.

Sifat-sifat dasar tersebut sangat mempengaruhi perilaku Nabi Muhammad saw dalam berbisnis, sehingga dapat membawa beliau sukses dalam berbisnis. Hal ini juga merupakan pula ajaran yang sangat baik untuk diikuti oleh umatnya, agar bisnis yang digeluti dapat berkembang dengan baik dan diridhai oleh Allah swt.

### C. Tinjauan Konseptual

Penelitian ini berjudul Strategi Pemasaran *Online* di tinjau dari Hukum Ekonomi Syariah (Studi di ErniShop.77 Parepare). Untuk lebih memahami penelitian ini maka peneliti akan memberikan definisi masing-masing kata yang terdapat dalam judul penelitian ini:

1. Strategi Pemasaran adalah paduan dari kinerja wirausaha dengan hasil pengujian dan penelitian pasar sebelumnya dalam mengembangkan keberhasilan strategi pemasaran<sup>58</sup>. Jadi, dalam suatu bisnis perlu diterapkan strategi pemasaran yang bagus agar dapat memikat dan memenuhi kebutuhan pelanggan.
2. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok orang memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain<sup>59</sup>. Tujuannya untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.
3. Pemasaran *Online* adalah usaha untuk memasarkan produk dan pelayanan serta membangun hubungan pelanggan melalui internet. Dengan cara ini proses jual beli produk menjadi semakin mudah<sup>60</sup>. Dan juga jangkauan konsumen *online* lebih luas bisa mencapai luar kota atau luar pulau.

---

<sup>58</sup>Suryana, *Kewirausahaan Pedoman Praktis: Kiat dan Proses Menuju Sukses*, h. 137.

<sup>59</sup>Hilman Firmansyah & Acep Syamsudin, *Organisasi dan Manajemen Bisnis* (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2016), h.81.

<sup>60</sup>H. Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, Cet. I, h. 196.

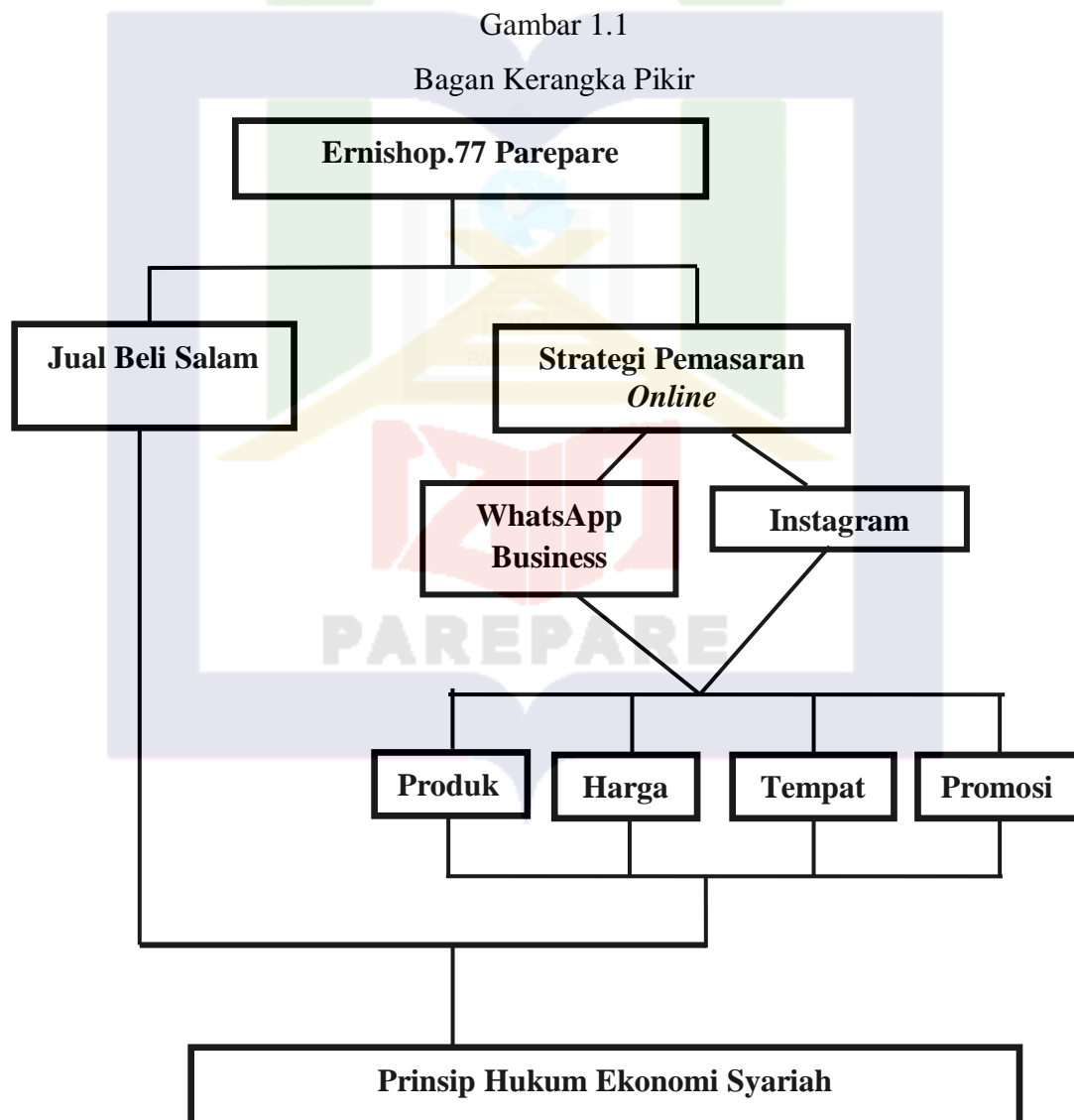


4. Hukum Ekonomi Syariah adalah hukum ekonomi yang didasari oleh atau secara syariah dan di landasi dengan pedoman al-qur'an dan hadis beserta ijtihad para ulama.

Berdasarkan penelitian tersebut di atas maka yang dimaksud dengan judul penelitian ini adalah menjelaskan tentang strategi pemasaran secara *online* yang ditinjau dari Hukum Ekonomi Syariah.

#### D. Bagan Kerangka Pikir

Secara sederhana agar mempermudah penelitian ini peneliti membuat bagan kerangka pikir sebagai berikut:





## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan dan Jenis penelitian**

Jenis penelitian yang dilakukan penulis adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang langsung berhubungan dengan objek penelitian yang diteliti. Sehubungan dengan masalah yang penulis teliti, penelitian ini diklasifikasikan sebagai penelitian *deskriptif kualitatif*. Penelitian *kualitatif* merupakan penelitian yang dilakukan berdasarkan paradigma, strategi, dan implementasi model secara *kualitatif* seperti penelitian tentang kehidupan, riwayat, dan perilaku seseorang, peranan organisasi, gerakan sosial, atau hubungan timbal balik<sup>61</sup>. Metode penelitian deskriptif ini memfokuskan pada observasi dan suasana alamiah dan terjun langsung ke lapangan bertindak sebagai pengamat, maka hal ini sangat kompleks dengan masalah yang peneliti angkat.

#### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

##### 1. Lokasi Penelitian

Peneliti akan melakukan penelitian di Ernishop.77 Parepare yang berlokasi di Perumahan Bukit Indah, Kec. Soreang, Kota Parepare, Sulawesi Selatan.

##### 2. Waktu Penelitian

Kegiatan penelitian ini dilakukan dalam waktu kurang lebih 2 bulan lamanya disesuaikan dengan kebutuhan penelitian.

#### **C. Fokus Penelitian**

Fokus penelitian penulis dalam penelitian ini adalah memfokuskan pada strategi pemasaran *online* dan berdasarkan tinjauan hukum ekonomi syariah.

---

<sup>61</sup>Basrowi dan Suwandi, *Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), h.21.

#### **D. Jenis dan Sumber Data**

Data adalah bentuk-bentuk ungkapan, kata-kata, angka, simbol, dan apa saja yang memberikan makna, yang memerlukan proses lebih lanjut. Oleh sebab itu, perlu disampaikan wujud data apa yang akan diperlukan<sup>62</sup>. Data yang digunakan adalah data yang meliputi bahan-bahan yang bersifat primer dan sekunder.

##### **1. Data Primer**

Data primer adalah data yang diambil langsung dari narasumber yang ada dilapangan dengan tujuan agar penelitian ini memperoleh informasi yang lebih jelas. Pada penelitian ini data primer yang didapatkan peneliti berasal dari pelaku bisnis yaitu pemilik dari Ernishop.<sup>77</sup> Parepare.

##### **2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen-dokumen resmi, buku-buku yang berhubungan dengan objek yang peneliti teliti, hasil penelitian dalam bentuk laporan, skripsi, tesis, disertasi, peraturan perundang-undangan, internet dan lain-lain<sup>63</sup>. Dalam hal ini data sekunder diperoleh dari: Kepustakaan, Internet, Artikel, Dokumentasi-dokumentasi yang berkaitan dengan penelitian ini.

#### **E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data**

Pada bagian ini peneliti mendapatkan data yang akurat dan otentik karena dilakukan dengan menggunakan sumber data primer dan sekunder, yang disesuaikan dengan pendekatan penelitian. Metode pengumpulan data primer dan sekunder yang digunakan adalah :

##### **1. Observasi**

Observasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dengan menggunakan

---

<sup>62</sup>Nur Asnawi dan Mansyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran* (Malang: UIN Malang, 2009), h.15.

<sup>63</sup>Zainuddin Ali, *Metode Penelitian Hukum* (Jakarta: Sinar Grafika, 2011) h.106.

pengindraan<sup>64</sup>. Dalam hal ini penulis melakukan observasi langsung ke Toko Ernishop.77. Mengamati bagaimana kondisi toko tersebut dan mengamati bagaimana pemilik toko dan pelayan toko melakukan marketing secara *online* kepada pelanggan.

## 2. *Interview* (wawancara)

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* (panduan wawancara)<sup>65</sup>. Ciri utama dari wawancara adalah kontak langsung dengan tatap muka (*face to face relation ship*) antara si pencari informasi (*interviewer* atau *informan hunter*) dengan sumber informasi (*interviewee*). Dan yang akan diwawancara dalam penelitian ini adalah *owner* atau pemilik dari Ernishop.77, karyawan dan pelanggan Ernishop.77.

## 3. Dokumentasi.

Dokumentasi adalah cara pengumpulan data melalui gambaran yang lengkap tentang kondisi yang terkait dengan pembahasan proposal ini. Atau dokumentasi adalah fakta dan data yang tersimpan dalam bentuk tulisan, gambar atau karya monumental dari seseorang<sup>66</sup>. Dokumentasi sebagai pelengkap dalam pengumpulan data maka penulis menggunakan data dari sumber-sumber yang memberikan informasi terkait dengan permasalahan yang dikaji. Dokumentasi penelitian ini berupa gambar atau foto-foto dari produk yang dipasarkan di Ernishop.77.

---

<sup>64</sup>M. Burhan Mangin, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi* (Jakarta: Kencana, 2013), h.142.

<sup>65</sup>Moh. Nazir, *Metode Penelitian* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009), h.194.

<sup>66</sup>Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), h.28.

## F. Uji Keabsahan Data

Keabsahan data adalah data yang tidak berbeda antara data yang diperoleh peneliti dengan data yang terjadi sesungguhnya pada objek penelitian sehingga keabsahan data yang disajikan dapat dipertanggungjawabkan. Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji *Credibility*, *Transferability*, *Dependability*, dan *Confirmability*<sup>67</sup>. Berikut adalah penjelasan dari setiap uji keabsahan data tersebut:

1. *Credibility* (kredabilitas) yaitu penetapan hasil penelitian kualitatif yang kredibel atau dapat dipercaya penelitian tersebut karena tujuannya untuk mendeskripsikan atau memahami fenomena yang menarik perhatian dari sudut pandang partisipan yang dapat menilai secara sah kredibilitas hasil penelitian tersebut<sup>68</sup>. Uji kredabilitas adalah untuk memeriksa keandalan data yang telah dihasilkan selama penelitian kualitatif.
2. *Transferability* (transferabilitas). Peneliti kualitatif dapat meningkatkan transferabilitas dengan menggambarkan penelitian untuk membuat keputusan yang tepat<sup>69</sup>. Uji ini dapat menunjukkan seberapa akurat atau dapat diterapkannya hasil penelitian terhadap sampel yang diambil.
3. *Dependability* (dependabilitas) yang bertanggung jawab menjelaskan perubahan-perubahan yang terjadi yang dapat memengaruhi cara pendekatan penelitian dalam studi tersebut<sup>70</sup>. Suatu penelitian dikatakan dependabilitas apabila orang lain dapat mengulang proses penelitian tersebut.
4. *Confirmability* (konfirmasiabilitas). Penelitian kualitatif cenderung berasumsi bahwa setiap peneliti membawa perspektif yang unik ke dalam penelitian dan

---

<sup>67</sup>Tim Penyusun, "Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Parepare Tahun 2020," *IAIN Parepare Nusantara Press*, 2020, h.23.

<sup>68</sup>Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data*, ed. oleh PT Raja Grafindo Persada (Jakarta, 2011), h.79.

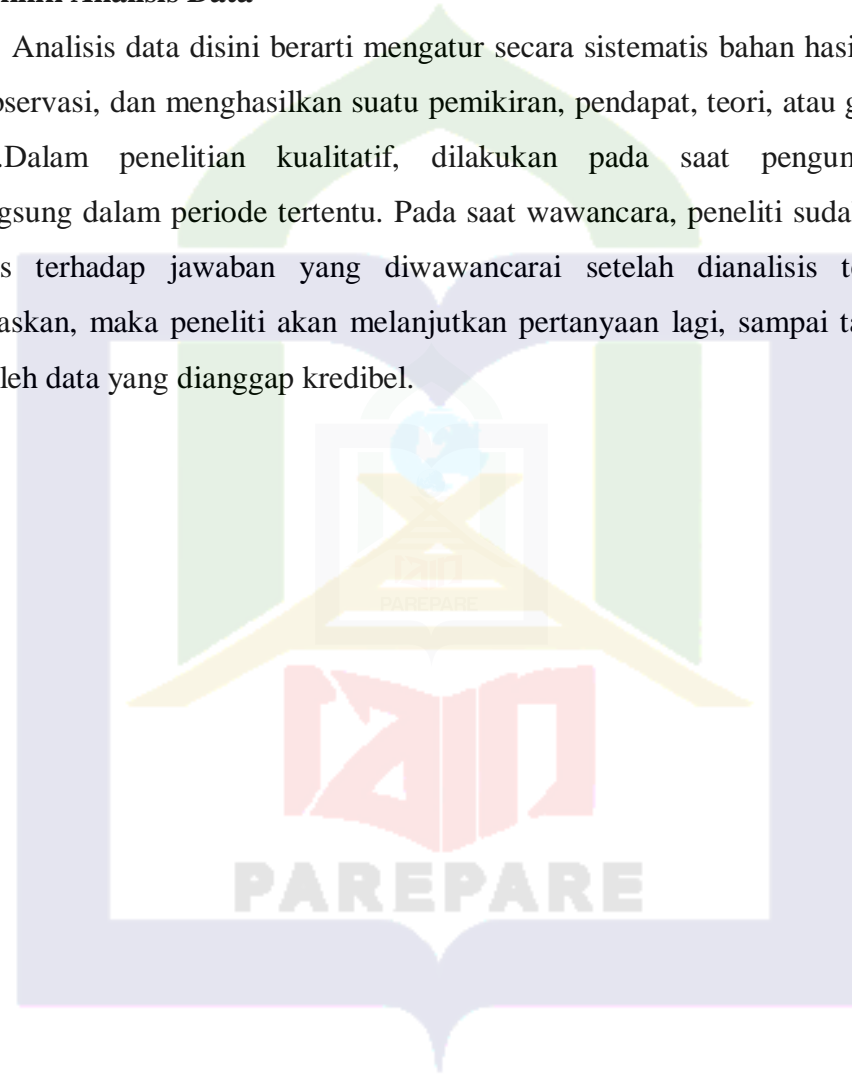
<sup>69</sup>Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data*, h.80.

<sup>70</sup>Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data*, h.80.

dapat dikatakan objektif apabila hasil penelitian telah disepakati oleh banyak orang dan telah menguji pengumpulan data dan prosedur analisis<sup>71</sup>. Uji ini memeriksa hasil pencarian yang terkait dengan proses yang sedang berjalan.

### **G. Teknik Analisis Data**

Analisis data disini berarti mengatur secara sistematis bahan hasil wawancara dan observasi, dan menghasilkan suatu pemikiran, pendapat, teori, atau gagasan yang baru<sup>72</sup>. Dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai setelah dianalisis terasa belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi, sampai tahap tertentu diperoleh data yang dianggap kredibel.



---

<sup>71</sup>Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data*, h.81.

<sup>72</sup>J. R. Raco, *Metode Penelitian Kualitatif Jenis Karakteristik dan Keunggulan*, Cet ke-2 (Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2010),h.120.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian dan Pembahasan

##### 1. Strategi Pemasaran *Online* yang dilakukan oleh Ernishop.77 Parepare

Strategi pemasaran yang baik saat ini adalah memasarkan produk secara *online*. Pemasaran *online* merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan media internet. Seperti, melalui website, situs, email dan beberapa aplikasi. Yang paling diminati adalah promosi melalui sosial media, seperti Instagram, Facebook, Twitter, WhatsApp, dsb.

Bagi para penjual, pemasaran *online* ini sangat mudah dan tidak mengeluarkan banyak biaya dan mampu menarik banyak pelanggan. Penjual hanya perlu memposting barang beserta harga dan deskripsinya di website atau akun sosial media tertentu agar dapat menarik menarik pelanggan dari berbagai macam tempat.

Bagi para konsumen, pemasaran *online* sangat membantu karena konsumen yang berasal dari berbagai tempat dapat melihat barang tersebut tanpa harus datang ke toko langsung untuk membeli barang yang diinginkan agar tidak membuang waktu untuk sampai ke tujuan. Cukup dengan berada di rumah konsumen bisa mencari barang yang diinginkan dengan cara mengunjungi beberapa website atau situs toko *online*.

Bentuk pemasaran *online* yang bisa dilakukan Ernishop yaitu melalui media sosial sebagai tempat untuk memasarkan produknya, yaitu dengan menggunakan akun WhatsApp Business dan Instagram.

##### 1) WhatsApp Business

WhatsApp Business adalah layanan WhatsApp yang dikhususkan untuk bisnis berskala menengah hingga besar. Layanan ini memiliki sejumlah fitur yang dapat membantu pelaku bisnis, mulai dari pemesanan, pembelian, hingga aktivitas lainnya.



Berbeda dengan aplikasi WhatsApp biasa, WhatsApp Business memiliki beberapa fitur tambahan yang bisa digunakan pengguna untuk mengatur pesan otomatis. Misalnya ketika menerima pesan, maka secara otomatis akan memberikan balasan berupa chat seperti pesan selamat datang, *Frequently asked questions* (FAQ), atau informasi lainnya.

Satu fitur ini saja tentu sangat memudahkan bagi pelaku usaha yang biasa menerima pesan dalam jumlah ratusan atau ribuan per harinya. Selain itu, masih ada sejumlah fitur yang sangat berguna bagi para pelaku usaha.<sup>73</sup>

WhatsApp Business akan membuat interaksi penjual dengan pelanggan menjadi lebih mudah dengan menyediakan fitur-fitur untuk mengotomasi, menyortir, dan membalas pesan dengan cepat. Aplikasi ini juga didesain seperti dan berfungsi sama dengan WhatsApp Messenger. Dapat digunakan untuk melakukan semua hal yang biasa dilakukan, mulai dari perpesanan hingga mengirim foto.

➤ **Fitur-fitur pada aplikasi WhatsApp Business**

Aplikasi WhatsApp Business memiliki berbagai fitur yang dapat membantu untuk menjalankan bisnis secara efisien. Untuk mempelajari fitur-fitur ini, buka layar chat. Ketuk Opsi lainnya pada Android atau Pengaturan pada iPhone. Lalu, ketuk Fitur bisnis. Fitur-fitur di aplikasi WhatsApp Business yaitu:

- **Katalog:** Tampilkan dan bagikan informasi produk serta layanan melalui akun bisnis Anda. Pada bagian katalog akun WhatsApp Business memungkinkan untuk mempromosikan hingga 500 produk atau layanan dengan katalog yang ditampilkan pada profil bisnis. Katalog juga dapat ditautkan ke media sosial sehingga membantu pelanggan menemukan bisnis dan menghubungi secara langsung untuk proses jual beli.

Pada akun WhatsApp Business *olshop* Ernishop.<sup>77</sup> Parepare, pada bagian katalog terdapat beberapa produk yang dikelompokkan sesuai jenisnya,

---

<sup>73</sup>Mabruri Pudyas Salim, "Cara Menggunakan WhatsApp Business, Ketahui Kelebihan dan Manfaat untuk Usaha," *LIPUTAN6*, 2022 <<https://www.liputan6.com/hot/read/5107811/cara-menggunakan-whatsapp-business-ketahui-kelebihan-dan-manfaat-untuk-usaha>>.

mulai dari produk kosmetik dan skincare yang terdiri dari beberapa merk, pakaian, perabot rumah tangga, dsb.

- **Tautan pendek:** Mempermudah pelanggan baru untuk terhubung dengan pelaku bisnis. Bagikan tautan pendek yang dibuat secara otomatis untuk memungkinkan mereka mengirim pesan ke bisnis Anda.
- **Fitur perpesanan ada 3:**
  - **Fitur Pesan Pembuka (*Greeting Message*).** Memungkinkan untuk menyapa dan menyambut pelanggan baru melalui pesan otomatis. Fitur ini juga memudahkan untuk mempromosikan produk baru kepada seluruh pelanggan.
  - **Fitur Pesan Tidak di Tempat (*Away Message*).** Berfungsi untuk memberikan pesan balasan secara otomatis, sehingga meski sibuk, tetap bisa menjawab pesan dari pelanggan.
  - **Fitur Balas Cepat (*Quick Replies*).** Berfungsi untuk membalas pesan dari pelanggan dengan pertanyaan yang sama. Cukup membuat beberapa pesan yang banyak ditanyakan pelanggan tentang bisnis. Saat ada pesan masuk, cukup mengetik simbol garis miring (/) dan akan muncul quick replies yang sudah di buat, sehingga dapat menghemat waktu.
- **Label:** Berfungsi untuk memudahkan dalam mengelompokkan berbagai kategori pelanggan, mulai dari pelanggan baru, pesanan baru menunggu pembayaran, telah membayar atau pesanan selesai. Urutkan percakapan dengan pelanggan menjadi beberapa kategori, seperti “Pelanggan baru” atau “Pesanan dalam proses.”<sup>74</sup>.

Pada akun WhatsApp Business yang digunakan Ernishop.<sup>77</sup> dalam memasarkan produknya pada laman profil terdapat informasi bisnis penggunanya

---

<sup>74</sup>WhatsApp Pusat Bantuan, “Apa Itu Aplikasi WhatsApp Business?” <<https://faq.whatsapp.com/general/account-and-profile/what-is-whatsapp-business/?lang=id>> [diakses 12 Juni 2022].

seperti informasi kontak, alamat bisnis, hingga URL situs web. Karena itu, pelanggan dapat lebih mudah menemukan, baik secara *online* maupun *offline*.

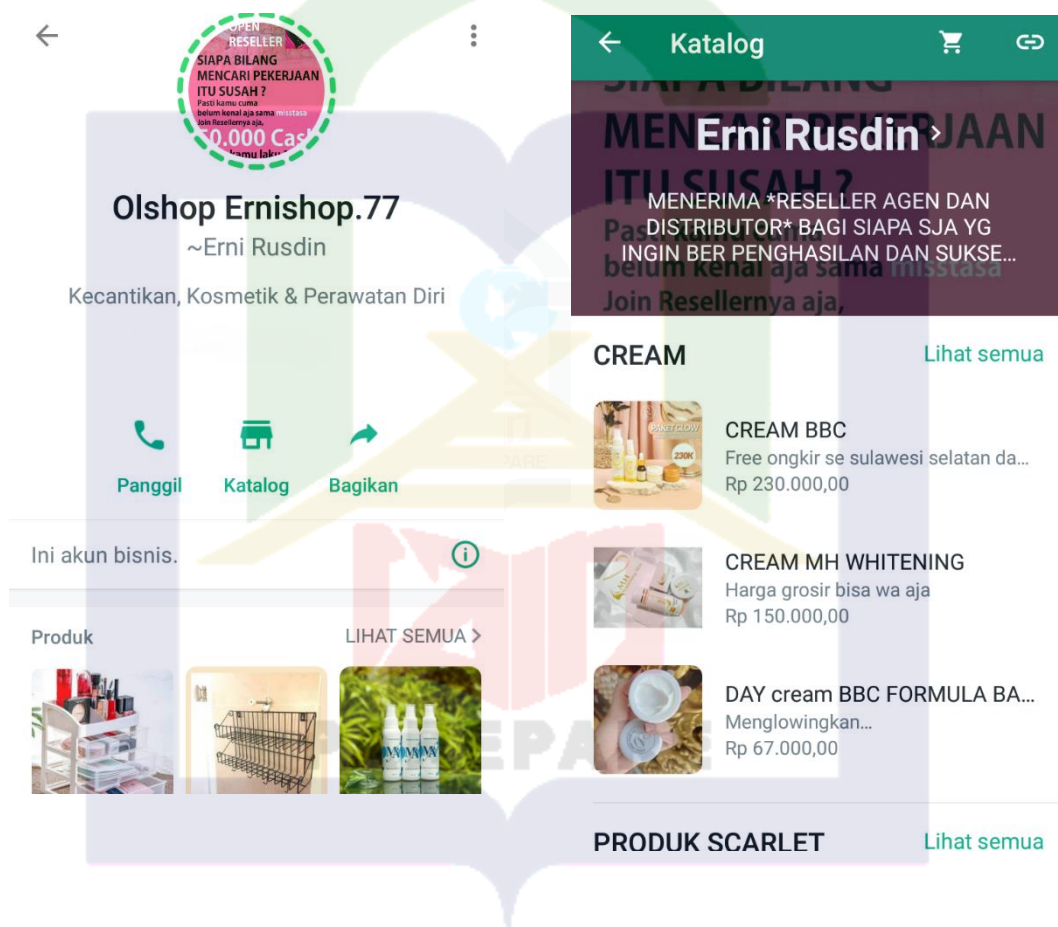
Berikut adalah akun WhatsApp Business yang digunakan Ernishop.77 dalam memasarkan produknya.

Gambar 1.4

Profil akun Whatsapp Business *olshop*  
Ernishop.77

Gambar 1.5

Katalog Whatsapp Business *olshop*  
Ernishop.77

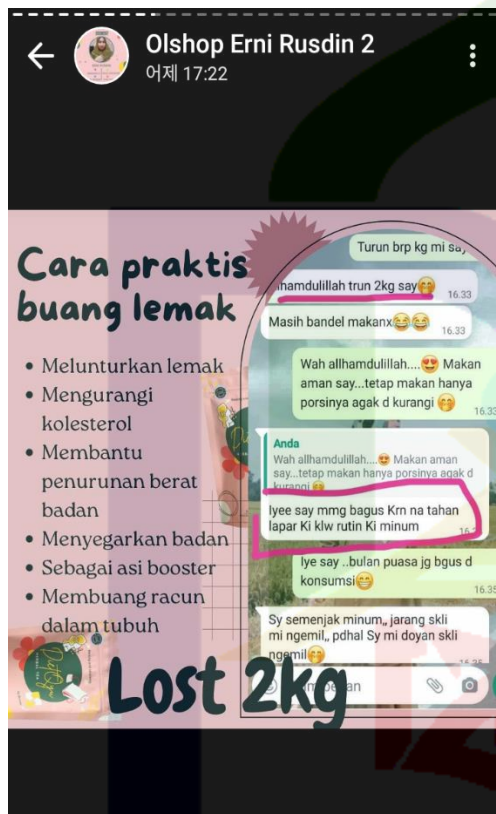


Pada Ernishop.77 mempromosikan produknya melalui *story* pada WhatsApp Business akunnya disertakan juga deskripsi dan harga produk tersebut. Sehingga memudahkan konsumen untuk melihat detail produknya. Jika konsumen ingin

mengetahui lebih banyak detail produk tersebut, konsumen hanya perlu mengirim pesan pada Ernishop.77 mengenai barang yang diinginkan.

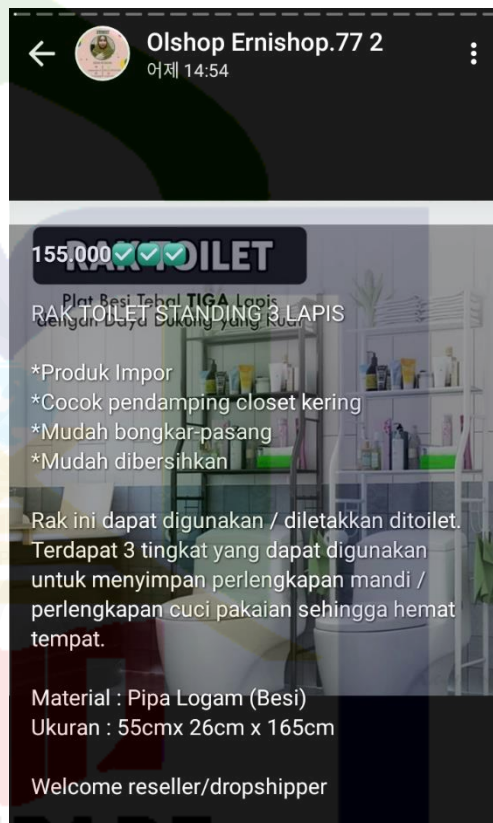
Gambar 1.6

Story Whatsapp Business *olshop*  
Ernishop.77



Gambar 1.7

Deskripsi produk *olshop* Ernishop.77



#### ➤ Kelebihan WhatsApp Business

WhatsApp Business memiliki sejumlah fitur tambahan yang berbeda dari WhatsApp biasa. Sehingga WhatsApp Business memiliki banyak kelebihan jika dibandingkan dengan WhatsApp biasa. Adapun kelebihan WhatsApp Business adalah sebagai berikut:

- Profil. Menurut pemilik dari *olshop* Ernishop.77 pada bagian profil akun WhatsApp Businessnya tercantum informasi yang lebih lengkap mengenai bisnis sendiri, mulai dari nama, deskripsi, kategori usaha, alamat, jam kerja, hingga email atau tautan singkat.
- Sistem Keamanan. Sistem keamanan WhatsApp Business menggunakan sistem verifikasi yang meminta pengguna untuk memasukkan Nomor PIN sebanyak 6 digit untuk bisa log in. WhatsApp Business juga menggunakan sistem verifikasi dua langkah, di mana memiliki opsi untuk memasukkan alamat email. Informasi tersebut akan memungkinkan WhatsApp untuk mengirim email berisi tautan untuk menyetel ulang ketika lupa PIN dan juga untuk membantu menjaga keamanan akun.

Hal ini sangat membantu *olshop* Ernishop.77 dalam menjaga keamanan akunya agar tidak di hack oleh oknum yang tidak bertanggung jawab.

- Dapat Dihubungkan dengan Facebook dan Instagram. Akun WhatsApp Business dapat ditautkan dengan halaman Facebook atau Profil Instagram guna menyediakan cara lain pelanggan untuk berkomunikasi. Dengan fitur ini pula, juga dapat mengelola ketiga akun tersebut dengan lebih mudah dan praktis<sup>75</sup>.

#### ➤ Manfaat Menggunakan WhatsApp Business untuk Pelaku Usaha

WhatsApp Business memang dibuat untuk memudahkan para pelaku usaha untuk memudahkan dalam menjalankan usahanya secara online untuk meningkatkan usahanya baik dari segi pelayanan maupun angka penjualan. Adapun manfaat WhatsApp Business bagi pelaku usaha antara lain adalah sebagai berikut:

---

<sup>75</sup>Mabruri Pudyas Salim, "Cara Menggunakan WhatsApp Business, Ketahui Kelebihan dan Manfaat untuk Usaha,".

- Efisiensi Business

WhatsApp Business memiliki sejumlah fitur yang tidak ada dalam WhatsApp Biasa. Dengan memanfaatkan fitur tersebut, Anda bisa melayani pelanggan dengan lebih mudah dan efisien. Apalagi dengan fitur labels, Anda tidak perlu repot mengingat atau membuat catatan, pelanggan mana saja yang sudah melakukan pembayaran atau belum, sehingga proses transaksi bisa berjalan dengan lebih lancar.

- Komunikasi yang Lebih Mudah

Sejumlah fitur pesan otomatis tentu akan memudahkan komunikasi dengan pelanggan. Anda masih bisa memberikan tanggapan terhadap pesan dari pelanggan dengan cepat meski sedang sibuk. Dengan begitu akan meningkatkan kualitas dari sisi pelayanan.

- Informasi Lebih Jelas dan Lengkap

Seperti yang sudah dibahas sebelumnya, WhatsApp Business memiliki kelebihan dari sisi profil akun. Di profil akun WhatsApp Business Anda dapat memuat sejumlah informasi detail mengenai usaha Anda, meliputi identitas bisnis seperti menambahkan nomor kontak, URL situs web, lokasi toko, detail promosi, dan informasi lain. Dengan informasi yang lebih lengkap, tentu akan meningkatkan kepercayaan pelanggan untuk membeli produk yang Anda tawarkan<sup>76</sup>.

- Cara memaksimalkan aktivitas *marketing* bisnis di WhatsApp.

- Fokus pada target pasar.

Misalnya dengan menargetkan pelanggan dengan usia tertentu, seperti millennial, gen Z, paruh baya, dan lainnya. Hal ini akan membantu pelaku bisnis untuk membuat konten pemasaran yang menarik dan sesuai dengan

---

<sup>76</sup> Mabruki Pudyas Salim, “Cara Menggunakan WhatsApp Business, Ketahui Kelebihan dan Manfaat untuk Usaha,”.



target pasar. Sehingga, nantinya dapat menjangkau pelanggan tertarget secara maksimal.

- Manfaatkan fitur *Story* untuk Promosi

Fitur ini dapat dimanfaatkan untuk membagikan informasi terkait promosi produk atau layanan yang dimiliki.

Membuat konten promosi di *Story* dapat membantu menarik perhatian pelanggan untuk berinteraksi lebih lanjut. Selain itu, fitur *Story* juga bisa dimanfaatkan untuk membagikan testimoni yang diperoleh dari pelanggan *eksisting*. Tujuannya untuk membangun kredibilitas bisnis di mata pelanggan.

- Kirim pesan promosi WhatsApp secara berkala

Kegiatan pemasaran lainnya yang dapat dilakukan di WhatsApp adalah dengan mengirimkan pesan promosi secara berkala. Bagikan penawaran yang menarik melalui pesan siaran WhatsApp. Hal ini dapat membantu untuk membangun *engagement* dan mengonversi calon pelanggan.

Tidak hanya itu, dapat juga memaksimalkan dengan menggunakan fitur WhatsApp blast. Fitur WA blast memungkinkan untuk menyebarkan pesan siaran tanpa perlu menyimpan kontak pelanggan sebelumnya, begitu juga sebaliknya.

Namun, WA blast hanya bisa didapatkan di akun WhatsApp Business API resmi saja. Oleh karena itu, perlu meng-upgrade akun WhatsApp bisnis menjadi akun WA API. Pelaku bisnis bisa mendapatkan aplikasi WA blast gratis di WhatsApp API provider seperti Mekari Qontak.

- Buat katalog produk

Katalog produk akan membantu memudahkan pelanggan untuk mengetahui produk apa saja yang ditawarkan oleh bisnis Anda. Dalam hal ini, Anda juga dapat menggunakan Chatbot untuk membagikan katalog secara mudah ke pelanggan.

Dengan begitu, pelanggan dapat langsung memilih produk yang dibutuhkan melalui katalog yang dikirimkan oleh Chatbot.

- Manfaatkan fitur WhatsApp secara maksimal

Misalnya seperti mengaktifkan fitur *Away Message*, *Greeting Message*, dan *Quick Replies* yang sangat bagus untuk mengamankan dan memelihara hubungan dengan pelanggan.

Tidak hanya itu saja, dapat juga memperoleh berbagai fitur canggih WhatsApp lainnya dengan meng-upgrade akun menjadi API WhatsApp. Dengan menggunakan WhatsApp API, dapat memiliki fitur blast WhatsApp, Chatbot, centang hijau, integrasi dengan aplikasi CRM, dan masih banyak lagi<sup>77</sup>.

## 2) Instagram

Selain WhatsApp Business, Ernishop.77 juga menggunakan media sosial lain yaitu Instagram dalam mempromosikan produknya. Instagram yaitu aplikasi untuk berbagi foto dan video dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Instagram merupakan sosial media yang sering digunakan untuk memasarkan produk secara *online*.

Akun Instagram yang digunakan oleh Ernishop.77 adalah akun Instagram bisnis yang dimana memiliki beberapa perbedaan fitur dengan akun pribadi. Dengan menggunakan akun bisnis, bisa melihat *insight* yang diberikan Instagram. Misalnya, *insight* dari tiap konten yang di unggah dan *insights overview* dari profil.

Pada *insight* ini juga, bisa melihat siapa *audiens* yang mengikuti akun Instagram sendiri. Misalnya, asal kota, umur, dan gender. Dengan data ini, bisa lebih memahami *followers* dan menyusun strategi serta konten pemasaran yang lebih sesuai.

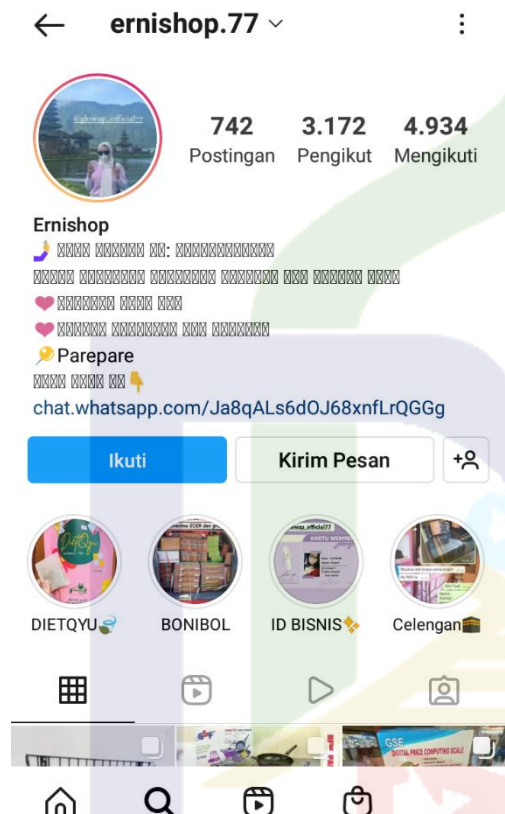
Pada bagian bio profil akun Instagram *olshop* Ernishop.77 disertakan tautan atau *link* akun WhatsApp Business yang dapat di-klik oleh pelanggan untuk memudahkan menghubungi *olshop* Ernishop.77 jika ada produk yang diinginkan. Pada Ernishop.77 juga menyertakan harga dan deskripsi barang pada akun Instagramnya.

---

<sup>77</sup>Abdul Basri, “5 Tips Memaksimalkan Aktivitas Marketing melalui WhatsApp,” *RadarMadura.id*, 2022 <<https://radarmadura.jawapos.com/featured/21/09/2022/5-tips-memaksimalkan-aktivitas-marketing-melalui-whatsapp/>>.



Gambar 1.8

Akun Instagram *olshopErnishop.77*

Gambar 1.9

Contoh produk di akun Instagram  
*olshopErnishop.77*

➤ Berikut adalah langkah-langkah cara membuat akun Instagram bisnis dengan mudah, yaitu:

- 1) Pertama, buat akun Instagram seperti biasa. Buat *username* dan nama Instagram yang unik dan mudah diingat.
- 2) Klik 3 garis yang ada di pojok kanan atas profil.
- 3) Pilih Setting - Account, lalu *scroll* sampai bawah dan pilih *Switch to professional account*. Selanjutnya, ikuti langkah-langkah yang ada.

Pada Instagram bisnis, dapat juga bisa menambahkan kontak seperti nomor telepon, alamat email untuk dihubungi, atau link pemesanan.

➤ Hal-hal yang perlu diperhatikan juntuk membuat akun Instagram bisnis:

- Gunakan Instagram ads

Pada saat *scroll feed* Instagram atau *stories*, kadang ditemukan *feeds* atau Instagram *Stories* yang ada tulisan '*sponsored*' nya. Itu merupakan Instagram Ads. Instagram ads adalah sebuah platform iklan yang ada di Instagram. Dengan membuat iklan di Instagram, dapat meningkatkan jumlah followers, *brand awareness*, dan juga penjualan.

Instagram ads bisa disesuaikan dengan budget yang dimiliki. Selain itu, bisa juga menentukan jangkauan iklan. Misalnya, jangkauan daerah, usia pengguna, jenis kelamin, dan lainnya. Dan juga dapat mengatur penempatan iklan, cukup di Instagram saja atau semua aplikasi yang bekerjasama dengan Facebook. Dengan begitu, kamu bisa menjangkau audiens yang relevan dan sesuai dengan brand.

Iklan di Instagram tidak harus selalu berupa iklan foto, bisa juga membuat ads dalam bentuk video, *stories*, *carousel*, dan lainnya.

- Unggah konten yang berkualitas

Sebelum membeli produk, pembeli tentu melihat dan pilih-pilih terlebih dahulu. Tidak hanya itu, pelanggan juga membandingkan produk yang satu dengan yang lain, mulai dari tampilan hingga harga.

Agar produk jualan menarik hati, tentunya harus mengunggah konten yang menarik juga. Oleh karena itu, perlu membuat konten yang berkualitas. Seperti tata letak, pencahayaan, background, dan lainnya. Agar lebih bagus, boleh diedit sedikit. Asal jangan berlebihan.

Caption juga tidak kalah penting. Buat caption yang informatif tentang produk. Misalnya kalau produk baju, ada nama bajunya, harga, detail ukuran, bahan, dan lainnya. Jadi, konsumen punya gambaran yang jelas tentang produk yang mau mereka beli.

Selain konten produk jualan, kamu juga bisa mengunggah konten informatif atau menghibur sesekali. Misalnya, konten tutorial, mix and match, mengadakan kuis, Q&A, dan lainnya. Konten-konten yang menarik dapat meningkatkan engagement dengan audiens.

- Buat konten stories dan *reels*

Selain membuat konten untuk feed Instagram, dapat juga membuat konten promosi di Instagram *Stories*. Misalnya, mengunggah foto produk dan menyertakan link yang bisa di-klik dan mengarah ke website pembelian, mengadakan sesi Q&A di *questions box*, mengunggah konten proses produksi, pengemasan, dan lainnya. Tidak hanya stories, bisa juga memanfaatkan reels untuk mempromosikan produk yang dijual dengan cara yang menarik, mengikuti trend yang ramai saat ini.

- Gunakan Instagram *shopping*

Instagram shopping adalah fitur Instagram yang baru diluncurkan pada 2020 lalu. Dengan fitur ini, bisa membuat katalog produk digital sekaligus memberi label harga, nama produk, deskripsi produk, dan tautan ke website pembelian. Nantinya, katalog ini akan muncul pada kolom shop di Instagram.

Dilansir dari *socialmamosa.com*, tujuan utama dari fitur ini adalah meningkatkan penjualan dan *engagement*. Dengan konten yang *shoppable*, membuat niatan pelanggan untuk membeli produk jadi lebih tinggi. Karena produk bisa dibeli hanya dengan satu kali klik tanpa perlu berganti-ganti aplikasi. Untuk bisa menggunakan fitur ini, pastikan akun jualanmu sudah diatur jadi akun bisnis.

Beberapa manfaat Instagram shopping adalah:

- Pelanggan bisa melihat detail produk, menuju situs pembelian, dan menyelesaikan pembelian tanpa keluar dari aplikasi atau dalam satu aplikasi yang sama.
- Postingan dapat dibagikan dan dijangkau oleh orang baru, apalagi bila muncul di explore.
- Kamu bisa menandai hingga 5 produk dalam satu foto. Bisa lebih banyak jika kamu mengunggah konten carousel.
- Gunakan hashtag

*Hashtag* atau tagar (#) digunakan untuk memperluas jangkauan *audiens* di Instagram. Penggunaan hashtag membuat konten yang di unggah muncul di halaman tagar tersebut. Kalau menggunakan *hashtag* di Instagram *stories*, itu juga bisa membuatnya muncul di halaman tagar yang relevan.

Misalnya, menjual kacamata. Lalu menggunakan hashtag #jualkacamata, maka saat orang mengetik itu di kolom pencarian, konten akan muncul. Bisa juga menambahkan #kacamata murah, #kacamakorea, dan #kacamata fashion. Agar kemungkinan produk ditemukan lebih besar. Karena biasanya orang mencari kacamata dengan keyword yang berbeda-beda.

Penggunaan *hashtag* yang tepat bisa membuat postingan muncul di *explore* Instagram dan menambah *exposure*.

- Bekerja sama dengan *influencer*

*Influencer* adalah mereka yang bisa memberikan pengaruh ke orang lain. Misalnya, *YouTuber*, *Content Creator*, *Beauty Vlogger*, *Blogger*, dan *Public Figure*. Biasanya, mereka punya *engagement* yang bagus dengan *followersnya*.

Berdasarkan laporan Nielsen's Customers Trust Index, 92% pelanggan lebih percaya *influencer marketing* daripada iklan tradisional. *Influencer* sendiri punya tingkatan berdasarkan jumlah *followersnya*. Mulai dari nano *influencer*, micro, macro, hingga mega. Jika bisnis masih kecil dan *budget* yang dimiliki

masih terbatas, bisa melakukan kerja sama dengan nano atau micro influencer. Pastikan memilih *influencer* yang sesuai dengan *brand*. Jangan lupa untuk melihat *track record* dan citranya ya, karena hal tersebut dapat memengaruhi bisnis juga<sup>78</sup>.

Ernishop.77 juga menggunakan komponen dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), dalam melakukan strategi pemasaran yang sering disebut dengan 4P, yaitu, *product, price, place, dan promotion*:

a. Produk (*product*).

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, di gunakan atau dikonsumsi, Produk dimaksudkan barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasannya. Sebagaimana hasil wawancara yang dilakukan dengan Ibu Erni selaku pemilik *olshop* Ernishop.77 mengenai jenis produk yang di tawarkan, yaitu:

“Kita menawarkan berbagai macam produk dan terdiri dari berbagai macam merk”. Produk-produk yang ditawarkan berbagai macam diantaranya, *skin care, pakaian, alat rumah tangga, makanan, dsb.*<sup>79</sup>

Dari hasil wawancara diatas, dapat diketahui bahwa Ernishop.77 memiliki banyak produk dari berbagai macam merk untuk ditawarkan kepada pembeli. Ernishop.77 juga selalu menyediakan barang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

b. Harga (*price*)

Harga yaitu sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan produk yang nilainya ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua

---

<sup>78</sup>Devi Lianovanda, “8 Cara Jualan di Instagram agar Laris Manis, Cocok untuk Pemula!” *Skill Academy By Ruangguru*, 2022 <<https://blog.skillacademy.com/cara-jualan-di-instagram>> [diakses 18 Februari 2023].

<sup>79</sup> Wawancara Peneliti dengan Erni (Pemilik Ernishop.77 Parepare) Pada Tanggal 06 Juni 2022

pembeli.<sup>80</sup>Jika suatu produk memiliki harga terjangkau dan kualitas yang bagus umumnya akan berdampak secara individual terhadap konsumen dengan menjadi pelanggan yang setia. Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur yang lainnya hanya unsur biaya saja. Penentuan harga harus dikordinasikan dengan rancangan produk, distribusi dan promosi yang membentuk program pemasaran yang konsisten dan efektif.

Hasil wawancara yang dilakukan dengan Ibu Erni selaku pemilik *olshop* Ernishop.77 mengenai harga produk yang di tawarkan, yakni”

“Dalam menentukan harga barang, kita menentukan harga yang berbeda untuk pelanggan dan *reseller*. Dan harga yang ditawarkan untuk pelanggan sudah sesuai dengan kualitas produk dan terjangkau”.<sup>81</sup>

Dari hasil wawancara diatas, dapat diketahui bahwa Ernishop.77 membedakan harga untuk pembeli dan *reseller*. Ernishop.77 juga berperan sebagai *supplier* bagi *reseller* dimana *reseller* itu membeli barang untuk dipasarkan kembali ke pelanggan yang lain.

Peneliti juga melihat bahwa pelanggan sangat puas dengan harga yang ditawarkan karena sesuai dengan kualitas barang. Sebagaimana hasil wawancara yang dilakukan dengan salah satu pelanggan Ernishop.77, yaitu:

“Saya sangat puas dan senang saat berbelanja di *olshop* Ernishop.77 karena barang yang saya beli memiliki kualitas sesuai dengan harga”<sup>82</sup>

Peneliti dapat menyimpulkan bahwa Ernishop.77 memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan agar semua merasa nyaman dan puas saat berbelanja. Penetapan suatu harga barang juga menjadi penentu kesuksesan dalam suatu usaha. Apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas barang, maka pelanggan akan merasa puas saat berbelanja.

---

<sup>80</sup>Donni Juna Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, h.39

<sup>81</sup> Wawancara Peneliti dengan Erni (Pemilik Ernishop.77 Parepare) Pada Tanggal 06 Juni 2022

<sup>82</sup> Wawancara Peneliti dengan pelanggan Vania (Pelanggan Ernishop.77 Parepare) Pada Tanggal 08 Juni 2022

c. Distribusi/tempat (*place*).

Distribusi yaitu pemilihan tempat atau lokasi usaha. Penempatan atau disebut juga dengan kegiatan penyaluran (distribusi) merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat.

Lokasi dalam pemasaran juga sangat perlu diperhatikan, apabila suatu usaha terletak di tengah kota atau tempat keramaian, maka akan lebih mudah untuk menarik konsumen. Dan jika terletak di tempat yang jauh dari keramaian, konsumen akan merasa sulit untuk menemukan tempat tersebut.

Sebagaimana hasil wawancara yang dilakukan dengan Ibu Erni selaku pemilik *olshop* Ernishop.77 mengenai lokasi usahanya, yakni:

“Lokasi *olshop* saya sangat strategis karena dekat dengan area kampus diantaranya, IAIN dan UMPAR yang dimana mampu menarik banyak pelanggan di mahasiswa-mahasiswa. Apalagi jaman sekarang anak muda lebih senang berbelanja *online*”<sup>83</sup>.

Peneliti menyimpulkan bahwa salah satu kunci kesuksesan suatu usaha adalah memilih lokasi yang strategis. Walaupun Ernishop.77 hanya bisnis rumahan dan tidak memiliki toko, namun dapat menarik banyak pelanggan di kalangan mahasiswa karena lokasinya yang strategis.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi yaitu unsur yang digunakan untuk mengenalkan, memberitahukan, atau menginfokan produk atau jasa kepada konsumen. Hal ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang kualitas suatu produk yang dipasarkan. Promosi bisa melalui sosial media atau komunikasi dari mulut ke mulut.

Promosi yang dilakukan oleh Ernishop.77 adalah melalui sosial media yaitu WhatsApp yang dimana akun WhatsApp tersebut dibuat khusus untuk

---

<sup>83</sup>Wawancara Peneliti dengan Erni (Pemilik Ernishop.77 Parepare) Pada Tanggal 06 Juni 2022



memperkenalkan dan memasarkan barang-barang dari Ernishop.77. Sebagaimana hasil wawancara yang dilakukan dengan Ibu Erni selaku pemilik *olshop* Ernishop.77 mengenai cara promosi usahanya, yakni,

“Kami melakukan promosi menggunakan media sosial Whatsapp dengan cara memposting gambar serta deskripsi suatu barang di bagian story WhatsApp yang nantinya akan dilihat oleh para konsumen. Selain itu, kita juga melakukan promosi dengan cara komunikasi dari mulut ke mulut untuk memperbanyak pelanggan”.<sup>84</sup>

Peneliti juga menilai bahwa *olshop* Ernishop.77 sangat baik dalam melakukan promosi, setiap produk yang di *posting* di WhatsApp tertera deskripsi dari barang tersebut.

e. *People* (Orang)

Yang dimaksud *people* bukan hanya konsumen saja, melainkan seluruh sumber daya manusia (tenaga kerja) yang berperan penting dalam mengelola usaha dan perlu menaruh perhatian lebih terhadap seluruh tenaga kerja yang terlibat dalam kegiatan bisnis.

*Onlineshop* ini memiliki 2 karyawan, dimana jam kerjanya tidak terbatas karena semua karyawannya tinggal satu rumah dengan sang pemilik *olshop* Ernishop.77. Pada awalnya *olshop* ini tidak memiliki karyawan dan semuanya di jalankan langsung oleh pemiliknya, namun karena pelanggan semakin banyak dan permintaan pun semakin meningkat maka sang pemilik merekrut karyawan yang bisa membantunya dalam menjalankan usahanya.

Tugas-tugas karyawan diantaranya, mengatur barang yang masuk, membantu packing barang, dan membantu pengiriman. Sedangkan, pemiliknya bertugas untuk menerima pesanan dari pelanggan dan melakukan komunikasi yang baik agar pelanggan nyaman saat berbelanja. Apabila pesanan banyak, semua tugas diatas dikerjakan bersama-sama. Pemilik Ernishop.77 juga selalu menjaga komunikasi yang

---

<sup>84</sup> Wawancara Peneliti dengan Erni (Pemilik Ernishop.77 Parepare) Pada Tanggal 06 Juni 2022



baik terhadap karyawan-karyawannya agar mereka semua dapat bekerja sama dengan nyaman.

Bisnis *online* ini sangat banyak resikonya. Oleh karena itu, pihak Ernishop.77 perlu menaruh perhatian lebih terhadap usahanya, diantaranya harus selalu merespon orderan yang masuk, mengecek barang yang akan dikirim, dan harus menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan.

f. *Process* (Proses)

Pada Ernishop.77 dalam memasarkan barangnya, dimulai dengan menyiapkan barang yang akan di jual. Setelah itu, mengambil gambar barang lalu *memposting* gambar tersebut pada akun sosial media yang digunakan untuk menjalankan bisnis *online shop*.

Pada saat *memposting* gambar barang tersebut, tak lupa menyertakan deskripsi dan harga barang agar mempermudah pelanggan untuk mengetahui kualitas suatu barang tersebut.

g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik adalah hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Jika konsumen memiliki pengalaman pelayanan yang baik dari toko tersebut nantinya akan ada dampak promosi positif yang didapat dari pengalaman mereka dan disebarkan dari mulut ke mulut.

## 2. Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah terhadap Strategi Pemasaran *Online* di Ernishop.77 Parepare

Pemasaran *online* yang dilakukan oleh Ernishop.77 termasuk jual beli *salam* dalam hukum Islam. *Salam* menurut bahasa berarti menyegerakan dan mendahulukan pembayaran<sup>85</sup>. Maksudnya jual beli *salam* yaitu mendahulukan pembayaran sebelum barang diserahkan sesuai waktu yang telah disepakati.

Penerapan pemasaran *online* dalam jual beli seperti yang dilakukan oleh Ernishop.77 boleh dilaksanakan karena telah sesuai dengan kaidah-kaidah umum yang ditetapkan *syara'* dan telah memenuhi prinsip *Ibahah* (Boleh) dalam ekonomi syariah. Dan produk yang dipasarkan oleh Ernishop.77 adalah barang halal karena sudah jelas bentuknya. Dan barang yang di pesan dan di terima oleh konsumen sudah sesuai dengan gambar yang di tampilkan di akun sosial media Ernishop.77. Sehingga hal ini sudah dikatakan telah memenuhi prinsip *Ibahah* (Boleh).

Pada *olshop* Ernishop.77 dalam melakukan pemasaran *online* menggunakan media sosial sebagai tempat untuk memasarkan produknya, yaitu dengan menggunakan akun WhatsApp Business dan Instagram. Caranya Ernishop.77 akan memposting produknya di akun WhatsApp Business atau Instagram beserta deskripsi dari produk tersebut sehingga memudahkan pelanggan untuk melihat kualitas dari produk tersebut.

Pemilik dari *olshop* Ernishop.77 mengatakan kepada peneliti bahwa:

“Dalam menjalankan usaha tentu memiliki banyak rintangan dan rintangan itu merupakan ujian yang diberikan dari Allah swt. untuk menguji sampai sejauh mana kita bisa bertahan melawan rintangan tersebut. Dan semua rintangan dan cobaan yang diberikan oleh Tuhan itu pasti ada manfaatnya. Tetap berpikir positif dan jangan patah semangat”.<sup>86</sup>

<sup>85</sup>Siah Khosyi'ah, *Fiqh Muamalah Perbandingan* (Jakarta: Pustaka Setia, 2014), h.57.

<sup>86</sup>Wawancara Peneliti dengan Erni (Pemilik Ernishop.77 Parepare) Pada Tanggal 06 Juni

Peneliti juga bertanya kepada pemilik Ernishop.77 mengenai masalah dan kendala yang terjadi selama menjalankan usaha *olshop* ini. Dan pemiliknya mengatakan bahwa:

“Tentu banyak masalah dalam menjalankan *olshop* ini salah satunya ada pelanggan yang pernah membatalkan pesannya saat barang yang sudah dikirim sudah sampai tujuan. Awalnya kami kecewa dan mencoba bersabar, tapi semua kekecewaan itu sudah terbayar karena tidak lama kemudian ada pelanggan lain yang memesan barang tersebut.”<sup>87</sup>

Dalam hal ini peneliti menyimpulkan bahwa cara Ernishop.77 menangani masalah yang diterima dalam menjalankan usahanya yaitu tetap berpikir positif dan tetap berdoa kepada Tuhan agar dimudahkan dalam menjalankan usaha. Sesuai dengan prinsip ketuhanan dimana dalam melakukan aktivitas muamalah tetap selalu mengingat Allah swt. karena tujuan usaha bukan semata-mata mencari keuntungan atau kepuasan materi dan kepentingan pribadi melainkan mencari keridhaan Allah swt. Sikap seperti ini patut dicontoh dan diterapkan dalam bermasyarakat.

Pada Ernishop.77, setiap barang yang di unggah di akun sosial media seperti WhatsApp Business dan Instagram deskripsi dan harga barang sudah tertera jelas dan saat barang sudah sampai di tangan konsumen, kualitas dan harga barangnya sudah sesuai dengan gambar. Hal ini termasuk dalam prinsip keadilan karena Ernishop.77 adil dalam menentukan harga barang sesuai dengan kualitasnya. Dan juga Ernishop.77 bersikap adil kepada setiap karyawan atau pelanggannya agar tetap terjaga komunikasi yang baik dan memberi kenyamanan terhadap kedua belah pihak saat bekerja sama.

Pada Ernishop.77, ibu Erni selaku *owner* atau pemilik usaha ini selalu mengang pedoman-pedoman hidup yang bersumber dari Allah swt. Agar dalam berkegiatan atau aktivitas ekonomi selalu terpelihara sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

---

<sup>87</sup> Wawancara Peneliti dengan Erni (Pemilik Ernishop.77 Parepare) Pada Tanggal 06 Juni 2022

Pada *Ernishop.77* juga menerapkan beberapa sifat-sifat Rasulullah saw dalam menjalankan bisnis, yang pertama yaitu, Shiddiq (jujur atau benar) dimana pada *olshop Ernishop.77*, dalam mempromosikan barangnya selalu menyampaikan deskripsi barang dengan jujur. Dan setiap ada barang yang masuk mereka selalu mengecek dengan teliti barang tersebut agar barang yang dipesan oleh pelanggan tidak memiliki cacat. Hal ini sangat penting agar pelanggan tidak mengajukan komplain saat menerima barang.

Perilaku ini perlu diterapkan di berbagai usaha karena di luar sana sering sekali banyak pelanggan mengalami hal seperti ini dimana barang yang diterima tidak sesuai yang diinginkan dan membuat pelanggan kecewa.

Pada *olshop Ernishop.77* juga selalu melakukan komunikasi yang baik terhadap pelanggan. *Ernishop.77* juga sudah memiliki banyak pelanggan yang setia karena antara pihak penjual dan pembeli saling percaya satu sama lain. Hal ini sesuai dengan sifat Rasulullah dalam bermuamalah yaitu sifat Amanah (dapat dipercaya). Dengan adanya sifat ini akan membawa keuntungan besar bagi suatu usaha karena pelanggan memerlukan sosok yang jujur dalam bertransaksi.

Pada *olshop Ernishop.77*, bila ada pelanggan yang melakukan komplain tentang barang atau membatalkan pesanan saat sudah dikirim, *olshop Ernishop.77* selalu berpikir positif dan menerima semuanya dengan tenang dan bijaksana dalam menanggapi masukan-masukan dari pelanggan karena itu semua merupakan kunci sukses keberhasilan suatu usaha. Sesuai dengan sifat Rasulullah saw yaitu Fathanah (cerdas dan bijaksana). Dalam hal ini, pebisnis yang cerdas yaitu mampu memahami dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.

Sifat Rasulullah yang paling utama yang perlu diterapkan dalam bermuamalah yaitu Tabligh (komunikatif) yang dimana dalam memasarkan produk pelaku pemasaran harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan mudah dipahami oleh siapapun yang mendengarkan.

Pada *olshop Ernishop.77*, melakukan komunikasi yang baik pada pelanggan adalah hal penting untuk menambah dan mempertahankan banyak konsumen. Untuk

itu dibutuhkan komunikasi dan tutur kata yang baik saat memasarkan produknya ke pelanggan. Namun, bukan hanya untuk pelanggan tapi juga menjaga komunikasi yang baik kepada karyawan-karyawan agar semuanya selalu merasa nyaman dan betah saat bekerja.



## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan, maka dapat disajikan beberapa kesimpulan dari hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran *online* yang dilakukan oleh Ernishop.77 Parepare menggunakan media sosial yaitu melalui aplikasi WhatsApp Business dan Instagram. Dalam melakukan pemasaran *online* Ernishop.77 *memposting* gambar produknya beserta deskripsinya ke akun WhatsApp Business dan Instagram miliknya sehingga memudahkan pelanggan untuk melihat kriteria produk tersebut. Ernishop.77 juga menggunakan 4 komponen pada strategi pemasarannya, yakni produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).
  - Produk yang di pasarkan oleh Ernishop.77 terdiri dari berbagai macam jenis, mulai dari perawatan kulit, pakaian, aksesoris, peralatan rumah tangga, makanan dsb.
  - Harga yang ditawarkan oleh Ernishop.77 terjangkau dan sesuai dengan kualitas barang.
  - Tempat atau lokasi Ernishop.77 sangat strategis. Lokasinya berada tidak jauh dari kawasan 2 kampus yaitu kampus IAIN dan UMPAR sehingga menarik banyak pelanggan dari kalangan mahasiswa.
  - Promosi yang dilakukan oleh Ernishop.77 yaitu secara *online* melalui media WhatsApp dan Instagram, yang dimana Ernishop.77 akan mengunggah foto atau gambar dari barangnya lalu unggahan tersebut akan dilihat oleh beberapa konsumen. Selain itu, Ernishop juga melakukan promosi dari mulut ke mulut, maksudnya para pelanggan yang setia membantu mempromosikan *olshop* tersebut ke pelanggan yang baru.

2. Pemasaran *online* yang dilakukan oleh Ernishop.77 termasuk jual beli *salam* yang artinya mendahulukan pembayaran sebelum barang diserahkan ke konsumen sesuai dengan persetujuan kedua belah pihak yaitu penjual dan pembeli. dalam hukum Islam dan juga sudah sesuai dengan unsur-unsur serta syarat-syarat yang telah ditetapkan oleh syara', karena saat barang sudah sampai di tangan konsumen, kualitas dan harga barangnya sudah sesuai dengan gambar. Pada Ernishop.77 juga menerapkan beberapa prinsip-prinsip hukum ekonomi syariah dalam melaksanakan aktivitas ekonomi diantaranya, prinsip ketuhanan, prinsip *Ibahah*, prinsip keadilan, prinsip khilafah, dan prinsip kenabian, yaitu:
- Menjelaskan dengan baik deskripsi tiap-tiap barang yang dijual
  - Menentukan harga barang sesuai kualitas
  - Menepati janji dalam menyelesaikan akad dengan konsumen
  - Berlaku jujur dan tidak melakukan promosi yang palsu terhadap konsumen
  - Serta mengikuti sifat-sifat Nabi dalam menjalankan bisnis, diantaranya *shiddiq* (jujur atau benar), *amanah* (dapat dipercaya), *fathanah* (cerdas dan bijaksana), *tabligh* (komunikatif).

### **B. Saran**

Berdasarkan pengamatan penulis mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh Ernishop.77, maka adapun saran yang ingin penulis sampaikan, yaitu: untuk terus mampu menyediakan barang yang sesuai dengan keinginan konsumen. Dan juga tetap menjaga komunikasi yang baik dengan para konsumen. Hal ini bertujuan untuk menarik konsumen lebih banyak lagi dan dapat sukses sehingga bisnis yang dijalankan oleh Ernishop menjadi lebih besar dan memiliki toko sendiri karena selama ini Ernishop.77 merupakan bisnis rumahan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, H. Nana Herdiana, *Manajemen Strategi Pemasaran*, Cet. I (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015)
- Ali, H. Zainuddin, *Hukum Ekonomi Syariah* (Jakarta: Sinar Grafika, 2008)
- Ali, Zainuddin, *Metode Penelitian Hukum* (Jakarta: Sinar Grafika, 2011)
- Anggraini, Tria, “Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Online dan Offline Pada Toko Alea Pasar Tradisional Modern (PTM) Kota Bengkulu Ditinjau Dari Ekonomi Islam,” *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Bengkulu Bengkulu*, 2017
- Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*, Cet. Ke-13 (Jakarta: Rajawali Pers, 2014)
- Aufa, Qomaruddin, “Efektivitas Metode Pemasaran Secara Online Dan Offline Terhadap Hasil Penjualan (Studi Pada Toko Helm Kafana Store),” *Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang*, 2019
- Basri, Abdul, “5 Tips Memaksimalkan Aktivitas Marketing melalui WhatsApp,” *Radarmadura.id*, 2022  
<<https://radarmadura.jawapos.com/featured/21/09/2022/5-tips-memaksimalkan-aktivitas-marketing-melalui-whatsapp/>>
- Basrowi dan Suwandi, *Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Rineka Cipta, 2008)
- Darma, “Strategi Pemasaran PT Suraco Jaya Abadi Motor dalam Peningkatan Volume Penjualan di Pinrang (Tinjauan Hukum Ekonomi Islam)” (Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare, 2020)
- Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data*, ed. oleh PT Raja Grafindo Persada (Jakarta, 2011)
- Fordeby, Adesy, *Ekonomi dan Bisnis Islam - Seri Konsep dan Aplikasi Ekonomi dan Bisnis Islam*, Cet. ke-1 (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016)
- Huda, Nurul dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, Cet. 1 (Depok: PT Kharisma Putra Utama, 2017)
- Ilahi, Muhammad Irham, “Strategi pemasaran dalam perspektif ekonomi islam terhadap peningkatan penjualan pada toko Chocolicious Indonesia,” *Fakultas Syari'ah dan Hukum, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta*, 2019, 17



- Kasmir, *Kewirausahaan-Edisi Revisi*, Cet.12 (Depok: Rajawali Pers, 2018)
- Kholid, Muhammad, “Prinsip-prinsip Hukum Ekonomi Syariah dalam Undang-Undang Tentang Perbankan Syariah,” *Jurnal Asy-Syari’ah Vol.20 No.2*, 2018
- Khosyi’ah, Siah, *Fiqh Muamalah Perbandingan* (Jakarta: Pustaka Setia, 2014)
- Lianovanda, Devi, “8 Cara Jualan di Instagram agar Laris Manis, Cocok untuk Pemula!” *Skill Academy By Ruangguru*, 2022 <<https://blog.skillacademy.com/cara-jualan-di-instagram>> [diakses 18 Februari 2023]
- Maisaroh, Anis, “Tinjauan Hukum Islam terhadap Pelaksanaan Strategi Marketing Pedagang Pasar Banjarsari Ciamis Jawa Barat” (Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2014)
- Manan, H. Abdul, *Hukum Ekonomi Syariah Dalam Perspektif Kewenangan Peradilan Agama* (Jakarta: Kencana Prenada Group, 2013)
- Mangin, M. Burhan, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi* (Jakarta: Kencana, 2013)
- Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah Fiqh Muamalah Edisi Pertama* (Jakarta: Kencana, 2016)
- Mujahidin, Akhmad, *Ekonomi Islam* (Jakarta: Raja Wali Pers, 2007)
- Nazir, Moh., *Metode Penelitian* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009)
- Nur Asnawi dan Mansyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran* (Malang: UIN Malang, 2009)
- Nusia, Nisrina Disa, “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jual Beli Online Dan Relevansinya Terhadap Undang-Undang Perlindungan Konsumen,” *Journal of applied microbiology*, 2015
- Priansa, Donni Juna, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial* (Jawa Barat: CV Pustaka Setia, 2017)
- Raco, J. R., *Metode Penelitian Kualitatif Jenis Karakteristik dan Keunggulan*, Cet ke-2 (Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2010)
- RI, Kementerian Agama, “Alquran dan terjemahan”
- Rifai, Veithzal, et al., Eds., *Islamic Economics: Ekonomi Syariah Bukan OPSI Tetapi Solusi*, Edisi I Ce (Jakarta: Bumi Aksara, 2013)

Rusyd, Ibnu, *Bidayatul Mujtahid Wa Nihayatul Muqtasid*, ed. oleh terj. Drs. Mad'Ali, jilid III (Bandung: Pustaka Amani, 2017)

Salim, Mabruki Pudyas, "Cara Menggunakan WhatsApp Business, Ketahui Kelebihan dan Manfaat untuk Usaha," *LIPUTAN6*, 2022 <<https://www.liputan6.com/hot/read/5107811/cara-menggunakan-whatsapp-business-ketahui-kelebihan-dan-manfaat-untuk-usaha>>

Satriani, "Strategi Promosi Produk Online Video Marketing di Kota Parepare (Analisis Hukum Ekonomi Islam)" (Institut Agama Islam Negeri Parepare, 2019)

Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013)

Suryana, *Kewirausahaan Pedoman Praktis: Kiat dan Proses Menuju Sukses Edisi 3* (Jakarta: Salemba Empat, 2006)

Syamsudin, Hilman Firmansyah & Acep, *Organisasi dan Manajemen Bisnis* (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2016)

Tim Penyusun, "Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Parepare Tahun 2020," *IAIN Parepare Nusantara Press*, 2020

WhatsApp Pusat Bantuan, "Apa Itu Aplikasi WhatsApp Business?" <<https://faq.whatsapp.com/general/account-and-profile/what-is-whatsapp-business/?lang=id>> [diakses 12 Juni 2022]

Yulianti, "Analisis strategi promosi melalui pemanfaatan media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan produk Online Shop ditinjau dari perspektif ekonomi Islam, Studi Pada Miandsha Shop, Bandar Lampung," 2019

Wawancara

Erni Pada Tanggal 06 Juni 2022

Amriani Pada Tanggal 06 Juni 2022

Nelsih Pada Tanggal 06 Juni 2022

Vania Pada Tanggal 08 Juni 2022

Bila Pada Tanggal 09 Juni 2022

# LAMPIRAN





NAMA MAHASISWA : IRMA THALIA SALSABILA  
 NIM : 17.2200.016  
 FAKULTAS : SYARIAH DAN ILMU HUKUM ISLAM  
 PRODI : MUAMALAH  
 JUDUL : STRATEGI PEMASARAN *ONLINE* DITINJAU DARI  
 HUKUM EKONOMI SYARIAH (Studi di ErniShop.77  
 Parepare Kec. Soreang)

#### PEDOMAN WAWANCARA

##### Wawancara Untuk *Owner* ErniShop.77 Parepare

1. Produk apa saja yang di pasarkan?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan?
3. Bagaimana cara menentukan harga suatu produk?
4. Bagaimana cara konsumen melakukan pemesanan barang?
5. Apa visi, misi, dan tujuan usaha anda?

**Wawancara dengan Karyawan ErniShop.77 Parepare**

1. Apa tugas-tugas anda di ErniShop.77?
2. Bagaimana jam kerja di ErniShop.77?

**Wawancara dengan pelanggan ErniShop.77 Parepare**


1. Bagaimana pendapat anda mengenai ErniShop.77 Parepare?
2. Apakah barang yang ditawarkan sudah sesuai dengan harga dan kualitas barang?


Parepare, 15 Februari 2022

Mengetahui,

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping

  
(Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag.)  
NIP. 19730129 200501 1 004

  
(Rusnaena, M.Ag.)  
NIP. 19680205200312 2 011

**PAREPARE**

### Surat Keterangan Wawancara

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Erni, S.Sos  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Umur : 27 Tahun  
Pendidikan terakhir : ST  
Pekerjaan : Business

Menerangkan bahwa telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari **IRMA THALIA SALSABILA** yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan “Strategi Pemasaran *Online* ditinjau dari Hukum Ekonomi Syariah (Studi Kasus Ernishop.77 Parepare Kec. Soreang)”.

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 6 Juni 2022

Yang bersangkutan



ERNI

### Surat Keterangan Wawancara

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : NELSIH . G  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Umur : 23  
Pendidikan terakhir : SMA  
Pekerjaan : Mahasiswa

Menerangkan bahwa telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari **IRMA THALIA SALSABILA** yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan “Strategi Pemasaran *Online* ditinjau dari Hukum Ekonomi Syariah (Studi Kasus Ernishop.77 Parepare Kec. Soreang)”.

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 6 Juni 2022

Yang bersangkutan

  
Nelsih

**PAREPARE**



### Surat Keterangan Wawancara

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Amriani  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Umur : 37 Tahun  
Pendidikan terakhir : SMA Sedurabek  
Pekerjaan : Wiraswasta

Menerangkan bahwa telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari **IRMA THALIA SALSABILA** yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan “Strategi Pemasaran *Online* ditinjau dari Hukum Ekonomi Syariah (Studi Kasus Ernishop.77 Parepare Kec. Soreang)”.

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 6 Juni 2022

Yang bersangkutan

  
Amriani



### Surat Keterangan Wawancara

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Bila  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Umur : 22 Tahun  
Pendidikan terakhir : SMA  
Pekerjaan : Mahasiswa

Menerangkan bahwa telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari **IRMA THALIA SALSABILA** yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan “Strategi Pemasaran *Online* ditinjau dari Hukum Ekonomi Syariah (Studi Kasus Ernishop.77 Parepare Kec. Soreang)”.

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 08 Juni 2022

Yang bersangkutan

BILA

### Surat Keterangan Wawancara

Yang bertanda tangan di bawah ini:


Nama : VANIA  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Umur : 18 Tahun  
Pendidikan terakhir : SMP  
Pekerjaan : Mahasiswa


Menerangkan bahwa telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari **IRMA THALIA SALSABILA** yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan "Strategi Pemasaran *Online* ditinjau dari Hukum Ekonomi Syariah (Studi Kasus Ernishop.77 Parepare Kec. Soreang)".

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 08 Juni 2022

Yang bersangkutan

  
VANIA



**SRN IP0000191**

**PEMERINTAH KOTA PAREPARE**  
**DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**  
*Jalan Veteran Nomor 28 Telp (0421) 23594 Faksimile (0421) 27719 Kode Pos 91111, Email - dpmpitp@pareparekota.go.id*

---

**REKOMENDASI PENELITIAN**  
**Nomor : 191/IP/DPM-PTSP/4/2022**

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. 45 Tahun 2020 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 : IRMA THALIA SALSABILA**  
**UNIVERSITAS/ LEMBAGA : INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE**  
**Jurusan : HUKUM EKONOMI SYARIAH**  
**ALAMAT : BTN PEPABRI F6/15 PAREPARE**  
**UNTUK : melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :**

**JUDUL PENELITIAN : STRATEGI PEMASARAN ONLINE DITINJAU DARI HUKUM EKONOMI SYARIAH (STUDI KASUS ERNISHOP 77 PAREPARE KEC. SOREANG)**


**LOKASI PENELITIAN : KECAMATAN SOREANG KOTA PAREPARE (TOKO ONLINESHOP ERNISHOP 77 PAREPARE KEC. SOREANG)**

**LAMA PENELITIAN : 25 Maret 2022 s.d 10 Mei 2022**

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 : 04 April 2022

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



**Hj. ST. RAHMAH AMIR, ST, MM**  
Pangkat : Pembina (IV/a)  
NIP : 19741013 200604 2 019

**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 dimandatkan secara elektronik menggunakan Sertifikat Elektronik yang diterbitkan BSRF
- Dokumen ini dapat dibuktikan keabsahannya dengan terdaftar di database DPMPITSP Kota Parepare (scan QRCode)







**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: mail@iainpare.ac.id

Nomor : B.1032/In.39.6/PP.00.9/03/2022

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 : IRMA THALIA SALSABILA  
 Tempat/ Tgl. Lahir : Parepare, 5 Agustus 1999  
 NIM : 17.2200.016  
 Fakultas/ Program Studi : Syariah dan Ilmu Hukum Islam/  
 Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)  
 Semester : X (Sepuluh)  
 Alamat : BTN Pepabri F6/15, Kel. Lapadde, Kec. Ujung, Kota  
 Parepare


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

“Strategi Pemasaran *Online* Ditinjau Dari Hukum Ekonomi Syariah (Studi Kasus Ernishop.77 Parepare Kec. Soreang)”

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan April sampai selesai.

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

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Parepare, 28 Maret 2022  
 Dekan,  
  
 H. Rusdaya Basri







## PEMERINTAH KOTA PAREPARE KECAMATAN SOREANG

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

### SURAT KETERANGAN

Nomor : 893.7/ 90 /KCS

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **YOSEP LOBO, S. STP**  
Nip : 19840907 200212 1 002  
Jabatan : Sekretaris Camat Soreang

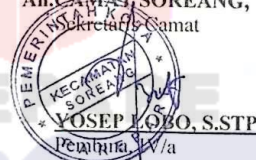
Menerangkan dengan sebenarnya bahwa mahasiswa/i yang tersebut di bawah ini :

Nama : **IRMA THALIA SALSABILA**  
Universitas/Lembaga : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare  
Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah  
Pekerjaan : Mahasiswi  
Alamat : BTN Pepabri Parepare

Bermaksud untuk melakukan penelitian/wawancara dalam rangka penyusunan/pembuatan Skripsi dengan judul " STRATEGI PEMASARAN ONLINE DITINJAU DARI HUKUM EKONOMI SYARIAH (STUDI KASUS ERNISHOP 77 PAREPARE KEC. SOREANG) ", Selama TMT 25 Maret s.d 10 Mei 2022, berdasarkan surat dari Kantor Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Nomor : 191/IP/DPM-PTSP/4/2022, Tanggal 04 April 2022 Perihal : *Rekomendasi Penelitian.*

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

An. CAMAT SOREANG,  
Sekretaris Camat



NIP: 19840907 200212 1 002

#### Tembusan :

1. Walikota Parepare sebagai Laporan;
2. Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare di Parepare;
3. Dekan Fakultas Syariah Dan Ilmu Hukum Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare di 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 25694 Parepare 91132  
Email : soreang@pareparekota.go.id, website : www.pareparekota.go.id

**SURAT KETERANGAN**

Nomor : 893.71/48/KCS

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **YOSEP LOBO, S. STP**  
Nip : 19840907 200212 1 002  
Jabatan : Sekretaris Camat Soreang

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

Nama : **IRMA THALIA SALSABILA**  
Universitas/Lembaga : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare  
Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah  
Pekerjaan : Mahasiswi  
Alamat : BTN Pepabri, Parepare

Dinyatakan selesai melaksanakan penelitian/wawancara dalam rangka penyusunan/pembuatan skripsi dengan judul “ **STRATEGI PEMASARAN ONLINE DITINJAU DARI HUKUM EKONOMI SYARIAH (STUDI KASUS ERNISHOP 77 PAREPARE KEC. SOREANG)** ”, Selama TMT 25 Maret 2022 s/d 10 Mei 2022, berdasarkan surat dari Kantor Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Nomor : 191/IP/DPM-PTSP/4/2022 Tanggal 04 April 2022 Perihal : **Rekomendasi Penelitian.**

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

An. **CAMAT SOREANG,**  
Sekretaris Camat

**YOSEP LOBO, S. STP**  
Pejabat, IV/a  
NIP. 19840907 200212 1 002

**Tembusan :**

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

## DOKUMENTASI

Dokumentasi wawancara owner Ernishop.77 Parepare

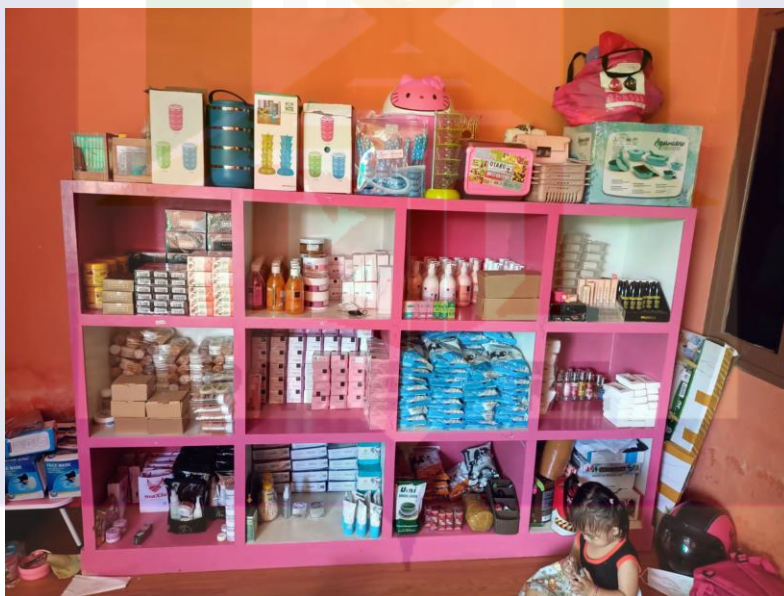


Dokumentasi wawancara dengan salah satu konsumen Ernishop.77 Parepare





Dokumentasi produk-produk di *shop* Ernishop.77 Parepare





## Dokumentasi akun WhatsApp Business Ernishop.77 Parepare



**MENERIMA RESELLER AGEN DAN DISTRIBUTOR** BAGI SIAPA SJA YG INGIN BER PENGHASILAN DAN SUKSES BERSAMA 😊 SIAP BIMBING FULL DAN SUPPORT GRUP WA TIAP HARI DI SEDIAKAN BAHAN PROMOSI

- 🌸 KOSMETIK VIRAL
- 🌸 GROSIR KOSMETIK DAN SKINCARE VIRAL
- 🌸 DISTRIBUTOR GLOW UP
- 🌸 MANAGER AREA RATU ARAB
- 🌸 GROSIR PERABOT PORTABEL & BARANG UNIK
- 🌸 GROSIR TAS
- 🌸 DISTRIBUTOR PERABOT LAIN

**DIETQYU SLIMMING BEAUTY & ASI BOOSTER TEA**


- ✔️ Membantu mengecilkan perut
- ✔️ Membantu menurunkan berat badan
- ✔️ Membantu melancarkan pencernaan
- ✔️ Membantu menurunkan kolesterol
- ✔️ Membantu menstabilkan tekanan darah
- ✔️ Membantu melancarkan Asi
- ✔️ Menutrisi kulit dari dalam

**100.000**

Beli dietqyu hari ini kita ksi free masker bioaqua 5 pcs 🙏😊 hanya hari ini gaesss


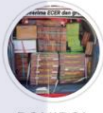

## Dokumentasi akun Instagram Ernishop.77 Parepare

← ernishop.77 ▾

 **742** **3.172** **4.934**  
Postingan Pengikut Mengikuti

**Ernishop**  
 📍 Parepare  
 chat.whatsapp.com/Ja8qALs6dOJ68xnfLrQGGg

**Ikuti** **Kirim Pesan** +👤

 **DIETQYU**  **BONIBOL**  **ID BISNIS**  **Celengan**



**ernishop.77** \*Rak Piring Fawline\*  
\*100.000\* ✓✓✓✓

Kelebihan dan kegunaan :

- Produk belum dirakit
- Dapat dirakit tanpa bantuan alat apapun
- Dapat digunakan untuk menaruh piring dan gelas
- Dapat digunakan sebagai tempat menaruh panci
- Terdapat 2 tempat sendok di sisinya
- Dapat menyimpan ± 18 piring
- Dapat menyimpan ± 8-10 gelas / mug
- Mudah dibersihkan
- Plastik tebal
- Anti jamur, anti karat, anti rayap

🏠 🔍 📺 🛒

## BIODATA PENULIS



**Irma Thalia Salsabila**, Lahir di Parepare pada tanggal 05 Agustus 1999, anak pertama dari Bapak Rusmin Azis dan Ibu Hj. Jusneni. Penulis memulai pendidikannya di SDN 71 Parepare dan Lulus pada tahun 2011, selanjutnya penulis melanjutkan pendidikannya di SMP Negeri 2 Parepare selama 3 tahun dan lulus pada tahun 2014. Setelah lulus SMP penulis kemudian melanjutkan pendidikan di SMK

Negeri 3 Parepare dengan mengambil jurusan Teknologi Komputer dan Jaringan 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 menjadi Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam, Program Studi Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah).

Penulis mengikuti Praktik Pengalaman Lapangan (PPL) di Pengadilan Agama Barru dan Kuliah Pengabdian Masyarakat (KPM) di Kota Parepare. Saat ini, penulis telah menyelesaikan studi Program Strata Satu (S1) di Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam Program Hukum Ekonomi Syariah pada tahun 2022 dengan judul skripsi “Strategi Pemasaran *Online* ditinjau dari Hukum Ekonomi Syariah (Studi di Ernishop.77 Kec. Soreang, Parepare)”.