
Analisis Strategi Pemasaran Online Dalam Peningkatan Penjualan Toko Hazza Colection Berdasarkan Persepektif Ekonomi Islam

Nukhyi Fajarudin, Ahmad Munajim², Toto Sukarnoto³ ✉

Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UI Bunga Bangsa Cirebon)

Received: 2023-06-22; Accepted: 2023-08-14; Published: 2023-08-30

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh TOKO ONLINE HAZZA COLECTION dalam upaya pengembangan usaha yang lebih maju. Serta untuk mengetahui strategi pemasaran online TOKO ONLINE HAZZA COLECTION dalam tinjauan perspektif islam. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa pedoman wawancara yang mendalam dan dokumentasi. Teknik analisa yang digunakan adalah mereduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran online yang digunakan adalah concentrated marketing dengan model pemasaran melalui e-commerce dan pemasaran menggunakan sosial media. Strategi pemasaran yang dilakukan adalah dengan bekerjasama dengan Lazada untuk membantu meringankan biaya promosi Tinjauan bisnis islam dalam pemasaran secara online yang dilakukan sudah cukup baik dan sesuai dengan karakteristik pemasaran syari'ah. Prinsip dan karakteristik strategi pemasaran syariah meliputi : Theistis (Rabbaniyah), Etis (Akhlaqiyah), Realistis (Al-Waqiyah), dan Humanistis (Al-Insaniyyah).

Kata Kunci : Strategi Pemasaran Online, Pengembangan Usaha

Abstract

The purpose of this study is to determine the marketing strategy implemented by the HAZZA COLECTION ONLINE STORE in an effort advanced business development. As well as to know the strategy online marketing HAZZA COLECTION ONLINE STORE in review Islamic perspective. Researchers use a qualitative approach to the technique data collection in the form of in-depth interview guidelines and documentation. The analysis technique used is data reduction, presentation data and drawing conclusions. From the research results it can be concluded that The online marketing strategy used is concentrated marketing with marketing models through e-commerce and marketing using social media. The marketing strategy undertaken is to cooperate with Lazada to help offset promotional costs Review of Islamic business in online marketing that is done is good enough and in accordance with the characteristics of Shari'ah marketing. Principle and characteristics of sharia marketing strategies include: Theistic (Rabbaniyah), Ethical (Akhlaqiyah), Realistic (Al-Waqiyah), and Humanistic (Al-Insaniyyah).

Keywords: Online Marketing Strategy, Business Development

LATAR BELAKANG MASALAH

Salah satu kegiatan bermuamalah dengan sesama manusia adalah Jual beli secara bahasa merupakan proses memiliki atau membeli atau menjual sesuatu kepada orang lain dengan harga tertentu. Kata aslinya keluar dari kata ba‘i adalah mengambil sesuatu dan memberi sesuatu meskipun dalam bentuk „ariyah (sewa) dan wadi‘ah (penitipan). Karena dari masing-masing pihak akan melakukan penjual dan pembeli. (Aulia Nur Agustin, 2018).

Salah satu jenis jual beli dimana penjual menawarkan barang dagangannya di tengah-tengah keramaian, lalu para pembeli saling menawar dengan harga yang lebih tinggi sampai pada harga yang paling tinggi dari salah satu pembeli, lalu terjadilah akad dan pembeli tersebut mengambil barang dari penjual.

Jual beli dengan sistem online belakangan ini juga memanfaatkan kemajuan teknologi sebagai sarana untuk melakukan transaksi. Jual beli yang biasanya dilakukan secara tatap muka atau datang langsung ke tokonya. Dan dalam era modern ini dilakukan dengan cara online dengan memanfaatkan salah satu situs media sosial. Media sosial adalah salah satu sistem yang digunakan dalam transaksi jual beli melalui Lazada.

Jual beli dengan sistem online pada toko Hazza Colection dilakukan dengan menjual produk berupa busana muslim dimana pembeli tidak melihat barangnya secara langsung, tapi disebutkan informasi mengenai barang tersebut, maka dengan menyebutkan bahan, ukuran, dan harga secara jelas dengan disertai gambar.⁸ Dalam toko Storitel memiliki peraturan dalam masalah barang yang dipesan oleh pembeli ditoko atau secara online ketika barang yang sudah dicoba atau dilihat-lihat ternyata tidak muat atau ada kecacatan bisa dibalikan atau diganti selama 1 x 24 jam selama toko masih buka (Tulus T.H Tambunan, 2002).

Media sosial dijadikan tempat melakukan kegiatan jual beli karena media sosial memiliki fasilitas-fasilitas yang sangat mendukung. Dan sekarang dengan adanya E-commerce (perniagaan via elektronik) adalah suatu aktifitas perniagaan seperti layaknya perniagaan pada umumnya, hanya saja para pihak yang bertransaksi tidak bertemu secara fisik akan tetapi secara yang dijual, juga tentang akad-akad jual beli yang dilarang karena menimbulkan keudharatan disalah satu pihak. Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk meneliti pelaksanaan jual beli online dan tinjauan hukum Islam terhadap jual beli online pada Hazza Colection di Media Sosial. Dengan mengangkat judul elektronik mereka berkomunikasi melalui media internet atau media sosial.⁹ E-commerce menurut hukum Islam, dilihat dari lingkup perjanjian syariah dapat saja dilakukan melalui internet, melalui mekanisme E-commerce baik bersifat business to business e-commerce maupun business to consumer ecommerce. Tentu saja harus memenuhi rukun dan syarat sahnya suatu perjanjian. Dengan adanya transaksi melalui internet, maka diharapkan dapat memperlancar setiap kegiatan usaha yang ada.

Untuk mengikuti perkembangan industri fashion yang semakin modern, toko Hazza collection terus berusaha memproduksi pakaian muslim dengan berbagai model-model terbaru yang lebih inovatif, modern, elegan, namun tetap tidak mengurangi nilai syar‘i pakaian tersebut. Dalam upaya peningkatan kualitas dan identitas produk, toko Hazza collection telah memiliki legalitas brand atau merk yang sudah terdaftar yaitu “Hazza collection”. Hal ini merupakan nilai tambah untuk penjualan produk yang bertujuan memperkenalkan brand Hazza collection supaya lebih dikenal oleh konsumen. Sebagai upaya peningkatan kualitas

produk, toko Hazza collection memproduksi produk dengan kualitas bahan yang bagus, jahitan yang rapi dan dengan harga yang terjangkau.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian secara umum dimengerti sebagai suatu kegiatan ilmiah yang dilakukan secara bertahap dimulai dengan penentuan topik, pengumpulan data dan menganalisis data, sehingga nantinya diperoleh suatu pemahaman dan pengertian atas topik, gejala atau isu tertentu (Semiawan, 2010, p.2).

Penelitian ini akan meneliti mengenai strategi pemasaran online yang diterapkan di toko hazza collection terhadap pengembangan usaha busana muslim menurut perspektif islam. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode penelitian lapangan (field research) yakni penelitian yang harus dilakukan secara langsung di lokasi yang terdapat permasalahan (Anggraeni, 2018).

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Metode pemilihan pendekatan ini dianggap sesuai dengan penelitian permasalahan yang akan diteliti. Penelitian ini akan menggambarkan dan menjelaskan secara jelas dan detail mengenai strategi pemasaran online terhadap pengembangan usaha produk busana muslim pada toko hazza collection yang ada di arjawinangun, yang kemudian akan dianalisis sesuai dengan karakteristik menurut perspektif islam yang sudah ditentukan oleh peneliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran

Pemasaran merupakan proses kegiatan dari produsen ke tangan konsumen. Semua tujuan tersebut berhubungan dengan pasar di mana produsen yang membawakan barang akan bertemu dengan konsumen yang membutuhkannya. Disinilah letak kegiatan pemasaran dilakukan dan kegiatan pemasaran tersebut mencakup strategi-strategi pemasaran perusahaan yang baik, cara-cara yang dilakukan perusahaan maupun saat kapan kegiatan tersebut dilakukan (Daryanto, 2011)

Pemasaran adalah suatu sistem keeluruhan dari kegiatan usaha yang dibentuk untuk membuat perencanaan, menentukan harga produk, membuat promosi atau iklan, dan mendistribusikan suatu produk atau barang yang dapat memberi kepuasan dan keinginan serta mencapai target pasar dan jugamencapai tujuan suatu usaha. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran pada dasarnya adalah perencanaan secara menyeluruh, terpadu mengenai kegiatan yang akan dijalankan sebagai upaya untuk mencapai tujuan pemasaran produk suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing- masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Fuad Adi Nugroho, 2018, p. 35).

Strategi pemasaran dalam suatu usaha adalah sebagai berikut :

1. Memahami pasar dan konsumen Tujuan utama yang harus dicapai adalah memiliki pemahaman lebih mengenai pasar, pemasaran, konsumen yang menjadi target pasar.

Selain itu perlu memahami peta persaingan produk yang dipasarkan, membaca peluang kebutuhan masyarakat, keinginan pasar serta memahami kondisi pasar.

2. Membentuk produk sesuai dengan pasar Tujuan yang kedua yaitu memahami pasar. Pemasaran dapat membantu perusahaan pada perancangan produk dan bagian produksi untuk menghasilkan produk yang dibutuhkan sesuai dengan kondisi pasar.
3. Membangun popularitas produk Tujuan ini mendorong produk untuk terkenal dan dikenal serta dipercaya oleh masyarakat. Dengan cara ini, jika produk sudah populer maka akan mendorong pasar untuk membeli produk tersebut. Untuk menunjang kepopuleran produk yaitu bisa melakukan pemasangan iklan baik berupa elektronik maupun fisik seperti pamflet, brosur, katalog, dan lain-lain.
4. Mencapai cita yang ingin dibentuk Salah satu tujuan pemasaran adalah pencitraan. Pencitraan dapat dibentuk menggunakan tokoh idola sebagai Brand Image atau dapat dibentuk dengan cara lain.
5. Penjualan/menciptakan pembelian Penjualan merupakan target utama dari pemasaran. Biasanya setiap perusahaan memiliki target sendiri untuk penjualan produk. Target tersebutlah yang dapat merujuk dalam pencapaian bagian pemasaran setiap bulan atau setiap tahunnya.
6. Kepuasan konsumen Pencapaian tertinggi dari pemasaran adalah kepuasan dan feedback yang baik dari konsumen

Konsep Strategi Pemasaran

1. Segmentasi Segmentasi adalah seni mengidentifikasikan serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Dan pada saat yang sama, ia adalah ilmu untuk melihat pasar berdasarkan variabel-variabel yang berkembang di tengah masyarakat. Dalam melihat pasar, perusahaan harus kreatif dan inovatif menyikapi perkembangan yang sedang terjadi, karena segmentasi merupakan langkah awal yang menentukan keseluruhan aktivitas perusahaan (Herman Kertajaya dan Muhamad Syakir Sula, 2006, p. 168).
2. Targetting Setelah membagi-bagi dan memetakan pasar dalam beberapa segmen selanjutnya yang dilakukan adalah penentuan target pasar yang akan dibidik. Targeting adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas. Dengan menentukan target yang akan dibidik, usaha kita akan lebih terarah (Herman Kertajaya dan Muhamad Syakir Sula, 2006, p. 171).
3. Positioning Positioning adalah suatu pernyataan mengenai bagaimana identitas produk atau perusahaan tertanam di benak konsumen yang mempunyai kesesuaian dengan kompetensi yang dimiliki perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan, kredibilitas, dan pengakuan dari konsumen. Dalam menentukan positioning sebelum produk di launch, perusahaan sudah berusaha untuk menjadi perusahaan customer-centric. Sebab, positioning adalah apa yang ada di benak konsumen. Sehingga, sebelum menentukannya, hal yang terlebih dahulu harus diperhatikan adalah “reason to buy” dari konsumen (Herman Kertajaya dan Muhamad Syakir Sula, 2006, p. 171).
4. Bauran Bauran pemasaran adalah suatu alat dan selalu menjadi alat pendemonstrasian prinsip inti atau dasar dari pemasaran. Disamping itu bauran pemasaran juga memberikan pandangan ke dalam strategi dasar terutama dalam menghadapi para pesaing serta sekaligus untuk menetapkan keputusan taktis tertentu. Keputusan-keputusan itu

merupakan apa yang sebenarnya di observasi para pelanggan di pasar, yaitu tentang harga, kemampuan produk, pendistribusian, promosi dan komunikasi serta jasa pelayanan (Fuad Adi Nugroho, 2018, p. 48). Pada dasarnya unsur-unsur yang sering berguna dari bauran pemasaran dirumuskan sebagai berikut: Produk (product), Harga (price), Tempat (place) dan Promosi (promotion).

Strategi Pemasaran Syariah

Menurut Buchari Alma dan Donni Juni Priansa pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip syariah dan muamalah dalam Islam (Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, 2014, p. 30). Hal ini berarti dalam marketing atau pemasaran syariah, dari proses produksi, proses penawaran, pendistribusian produk, perubahan nilai (value) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad, kaidah dan prinsip-prinsip muamalah. Pemasaran akan diperbolehkan jika tidak ada hal yang menyimpang dan bertentangan pada prinsip-prinsip syariah

Karakteristik syariah marketing yang dapat dijadikan panduan dalam menjalankan pemasaran menurut (Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, 2006, p. 186), disimpulkan sebagai berikut :

1. Theitis (Rabbaniyyah) atau Ketuhanan adalah satu keyakinan dan tekad yang bulat, bahwa semua gerak-gerik yang dilakukan manusia selalu berada dibawah pengawasan Allah SWT. Oleh sebab itu, manusia harus berperilaku baik dalam segala hal, dalam berniaga mialnya tidak berbuat licik, menipu konsumen atau pedagang yang lain, mencuri yang bukan miliknya, suka memakan harta orang lain dengan cara yang bathil, menghalalkan segala cara sehingga melupakan syariat Islam dan sebagainya. Hal tersebut harus diyakini seorang Muslim dan menjadi pegangan hidup, tidak tergoyahkan. Nilai-nilai tersebut harus melekat dan mendarah daging dalam hati dan pribadi setiap Muslim, sehingga dapat mencegah perbuatan tercela dalam menjalankan bisnis atau usaha.
2. Etis (Akhlaqiyyah) artinya semua perilaku berjalan di atas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, “the will of God”, tidak bisa dibohongi. Dalam kegiatan jual beli, seorang pedagang menipu pembeli dengan mengoplos barang, menimbun barang, mengurangi timbangan, menaikkan harga yang tidak wajar, mengambil hak yang bukan miliknya pasti didalam hati kecilnya berkata lain, namun besarnya godaan setan maka ia tergoda tanpa menghiraukan isi hati kecilnya sehingga berbuat curang dalam berdagang. Oleh karena itu, hal ini menjadi panduan untuk para pemasar supaya selalu berpegang teguh dan sebagai panduan untuk memelihara bisnis yang sesuai dengan syariat dan ajaran Islam baik dalam berperilaku, bertutur kata terhadap pembeli, pedagang lain, pemasok, penyalur dan bahkan saingan bisnisnya.
3. Realistis atau al-waqi’iyyah yang artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Seluruh transaksi yang dilakukan harus berdasarkan dengan realita yang sebenarnya, tidak membedakan konsumen dari ras, suku, warna kulit, setiap tindakan yang dilakukan harus disertai dengan kejujuran dan

transparan. Syariah marketing bukanlah konsep eksklusif, fanatis, anti-modernitas, dan kaku. Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya (Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, 2006

4. Humanitis (Al-Insaniyyah) al-insaniyyah yang artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik bukan merusak tatanan hidup di masyarakat.⁷² Keistimewaan syariah marketing yang lain yaitu humanis universal, dengan memiliki nilai humanistik seorang pemasar akan terkontrol dan seimbang (tawazun), bukan menjadi manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Sifat humanistik dan universal syariat Islam adalah prinsip ukhuwwah insaniyyah (persaudaraan antarmanusia). Islam tidak memperdulikan semua faktor yang membedakan manusia, baik asal daerah, warna kulit, maupun status sosial. Islam mengarahkan seruannya kepada seluruh manusia, bukan kepada sekelompok orang tertentu, atas dasar ikatan persaudaraan antar sesama manusia (Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, 2006, p. 38-39).

Strategi Pemasaran Online Yang Diterapkan di Toko Hazza collection

Strategi pemasaran yang digunakan oleh toko Hazza collection adalah strategi pemasaran online. Strategi pemasaran online merupakan strategi penjualan produk melalui internet dalam proses promosi hingga transaksi menggunakan internet. Jenis strategi pemasaran yang diterapkan yaitu strategi pemasaran terkonsentrasi melalui online dengan memanfaatkan E-Commerce dan sosial media. Tujuannya adalah Hazza collection cenderung lebih mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan mempertimbangkan keterbatasan sumber daya manusia yang dimiliki. Keuntungan strategi pemasaran ini adalah perusahaan dapat memperoleh kedudukan dan posisi yang kuat dalam segmen pasar tertentu. Keuntungan lainnya mengenai biaya promosi, perusahaan lebih dapat mengontrol untuk biasa promosi dan distribusi. Adapun tujuan lain dari produk yang dipasarkan adalah busana muslim sebagai media dakwah yang dapat memberi nilai moral supaya busana muslim pun mampu dan tidak tertinggal oleh zaman.

Konsep pemasaran yang dilakukan oleh Hazza collection adalah konsep bauran yang dijadikan alat pemasaran yaitu sebagai berikut :

- a. Strategi Produk (Product) Produk yang dijual oleh Hazza collection merupakan produk yang berkualitas, utuh, dalam keadaan baik, yang dipromosikan antara gambar dan aslinya sesuai sehingga tidak terdapat cacat.
- b. Strategi Harga (Price) Strategi ini merupakan strategi penetapan harga produk. Penentuan harga menjadi bagian terpenting mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku atau tidknya suatu produk. Hazza collection menawarkan harga eceran dan grosir serta potongan harga atau diskon. Hal ini dilakukan untuk menarik minat pembeli bahkan dapat menarik minat calon reseller atau dropshiper Hazza collection Products.
- c. Strategi Promosi (Promotion) Tujuan promosi adalah menginformasikan produk yang diciptakan. Promosi dengan segala bentuk yang modern, unik dan kreatif tentunya dapat mempengaruhi minat konsumen. Hazza collection telah bekerjasama dengan Shopee dalam proses periklanan akan dibantu oleh pihak Shopee sehingga dapat mengurasngi biaya lebih untuk promosi.

- d. Strategi Tempat (Place) Strategi ini adalah menyalurkan dan menetapkan pendistribusian atau pemasaran produk ke pasar. Diperlukan pertimbangan yang matang untuk menentukan lokasi yang tepat untuk pemasaran.

Model pemasaran yang diterapkan adalah model pemasaran online dengan memanfaatkan E-Commerce. Bisnis ini menjual produk langsung kepada konsumen (B2C). E-Commerce yang dimanfaatkan sebagai media pemasaran produk busana muslim Hazza collection yaitu Shopee dan juga memanfaatkan media sosial seperti Facebook dan Instagram. Model pemasaran online sangat digemari oleh kalangan pebisnis online, karena alasan utamanya adalah karena biaya promosi lebih rendah, lebih mudah, bahkan tidak perlu menggunakan kuota internet jika dikerjakan manual. Model pemasaran ini lebih efektif dilakukan karena jumlah pengguna internet sudah semakin bertambah. Marketer dapat membuat iklan dengan cara membuat foto, video, audio yang dapat menarik minat pembeli. Keuntungan pemasaran online yaitu dapat membangun kredibilitas dan kemitraan dengan jangkauan luas, biaya promosi lebih murah, lebih efektif dan cepat dalam memasarkan produk, mendapatkan relasi lebih mudah, tidak terikat tempat, dapat menghemat waktu, dapat membandingkan harga dengan toko lainnya, proses belanja yang lebih mudah serta dengan menggunakan sosial media dapat membuat konten yang dapat menambah nilai bahkan profit tambahan bagi perusahaan. Sedangkan kelemahan strategi pemasaran online adalah akan rentan terjadinya penipuan, kekhawatiran konsumen terhadap barang asli sesuai dengan yang dipromosikan atau tidak, adanya biaya tambahan untuk biaya kirim produk, tidak dapat melihat dan mengembalikan barang yang sudah dibeli, dan membutuhkan waktu untuk barang pesanan karena adanya proses pengiriman

Strategi Pengembangan Usaha Toko Hazza Colection Products

Strategi pengembangan usaha yang dilakukan oleh Hazza collection adalah sebagai berikut :

1. Hazza collection telah memperbanyak variasi produk yaitu busana muslim pria dengan model jubah dan kurta untuk pria dewasa, busana muslim anak pria dengan model jubah, busana muslim wanita dengan tiga model gamis yang trendi, modern dan kualitas bagus.
2. Pengembangan sistem penjualan yaitu Hazza collection menerima reseller dan dropship dengan penawaran harga yang berbeda apabila pembelian minimal tiga pcs akan mendapatkan potongan harga. Saat ini Hazza collection telah memiliki kurang lebih 50 reseller dan dropshipper
3. Pengembangan pasar dilakukan dengan bekerjasama antara para pengusaha muda Majalengka yang saling mendukung dan mempromosikan usaha satu sama lain. Hal ini dimaksudkan untuk menambah relasi kemitraan.
4. Hazza collection telah bekerjasama dengan pihak Shopee untuk dapat meminimalisir biaya promosi yang akan diprioritaskan oleh pihak Shopee.
5. Hazza collection bekerjasama dengan JNE dalam proses ekspedisi pengiriman produk.

Pengembangan usaha toko Hazza collection jika dilihat dari beberapa indikator sebagai berikut :

1. Modal usaha Modal usaha yang digunakan oleh Hazza collection adalah biaya milik pribadi yang berasal dari tabungan pemilik perusahaan.
2. Omset penjualan Rata-rata omset perbulan sekitar Rp. 120 Juta perbulan. Target pencapaian omset perbulan adalah Rp. 150 Juta.
3. Keuntungan usaha Profit usaha yang didapatkan pada tahun 2019 sekitar Rp. 420 Juta. Sedangkan target yang diinginkan adalah Rp. 1 Miliar pertahun.

4. Tenaga kerja atau karyawan Jika dilihat dari sejarah berdirinya perusahaan, saat ini sudah tercatat 18 orang karyawan yang bekerja di toko Hazza dari awal mula didirikannya hanya 1 orang karyawan.
5. Cabang Usaha Pembukaan cabang usaha menjadi tolak ukur bagi perkembangan suatu usaha. Jika usaha tersebut telah membuka cabang baru maka dipastikan usaha tersebut telah berkembang. Hazza collection merencanakan akan dibukanya toko offline untuk menambah penghasilan perusahaan selain mendapat pemasukan secara online

Strategi Pemasaran Online Dalam Pengembangan Usaha Toko Hazza collection Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam

Dalam menjalankan strategi pemasaran online untuk menghadapi persaingan yang ketat yang dapat mempengaruhi pengembangan usaha, pelaku bisnis atau pemilik usaha harus dapat menerapkan sesuai dengan karakteristik pemasaran syariah yang terdiri dari beberapa unsur sebagai berikut :

1. Theistis (Rabbaniyah) Theistis (Rabbaniyah) merupakan suatu keyakinan dan tekad yang bulat, bahwa semua perilaku, gerak-gerik manusia selalu dalam pengawasan Allah SWT. Maka dari itu, kita sebagai manusia harus senantiasa menerapkan perilaku yang baik dan merasa takut untuk melakukan perbuatan yang dilarang oleh syariat islam. Dalam melakukan transaksi jual beli, pelaku bisnis harus berbuat baik, tidak curang, tidak menipu, mengurangi timbangan, dan tidak berbuat jujur apa adanya. Dari pernyataan penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa Hazza collection melakukan bisnisnya sesuai dengan prinsip teitis dengan melakukan kejujuran dalam membuat deskripsi produk yang ditawarkan pada konsumen. Dan setelah dilihat review dari konsumen, semua barang sesuai dengan yang diinformasikan melalui deskripsi produk yang tertera. Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar.” (Q.S AtTaubah : 119)
2. Etis (Akhlakiyah) Karakteristik etis adalah semua perilaku yang berdasarkan norma etika yang berlaku. Etika dalam brbisnis yaitu berperilaku yang sesuai dengan apa yang seharusnya dan menghindari apa yang dilarang. Perbuatan yang dilarang dalam kegiatan jual beli misalnya mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang bathil. Dari penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa Hazza collection juga telah menjalankan bisnis sesuai dengan karakteristik etis. Hazza collection memberikan pelayanan terbaik dengan keramahan, sopan santun, bijak, dan fast respon terhadap konsumen untuk kenyamanan konsumen.
3. Realistis (Al-Waqiyyah) Realistis yaitu sesuai dengan kenyataan, tidak mengadangada, apalagi menjurus kepada ketidakjujuran dalam melakukan transaksi jual beli. Semua transaksi harus berlandaskan pada realita kenyataannya, semua tindakan harus disertai kejujuran tanpa membedakan pelanggan. Rasulullah SAW sangat menganjurkan untuk selalu menanamkan sifat apa adanya dalam berdagang. Jika hendak menjual barang yang cacat, maka penjual harus memberi tahu kecacatan pada barang tersebut, tidak perlu bersumpah untuk menutupi kecacatan barang seolah barang tersebut baik. Jik pembeli setuju dan keduanya sepakat maka itu yang diharapkan dan lebih baik. Hazza collection menjelaskan bahwa barang boleh ditukar jika barang tersebut terdapat cacat dan akibat kelalaian karyawan mengirimkan barang yang cacat, maka pihak Hazza collection akan

menanggung biaya ongkos kirim barang dan barang akan ditukar dengan barang yang baik/tidak terdapat cacat.

4. Humanistik (Al-Insaniyah) Humanis yang artinya memiliki peri kemanusiaan, rasa saling menghormati dan menghargai satu sama lain, dan berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Pemikiran yang humanis ini perlu ditanamkan para pelaku usaha sebagai panduan yang penting bahwasannya dalam berdagang tidak serta merta segala sesuatu dilakukan tanpa memikirkan rasa kemanusiaan. Perlakuan penjual kepada konsumen harus sama tanpa membedakan manusia dari segi apapun. Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kuat, pelaku usaha harus tetap berusaha menghargai para pelaku usaha lain, saling membantu satu sama lain. Sebagai seorang pemasar, jangan sampai menjadi manusia yang serakah, mementingkan diri sendiri, menguasai segalanya, menindas, bahkan merugikan orang lain. Artinya : “Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.” (Q.S An-Nahl : 90) Dari penelitian diatas, Hazza collection telah berlaku adil dan humanis dalam melayani seluruh konsumen tanpa membedakan ras, agama, suku, bangsa. Pelayanan yang diberikan sangat ramah, komunikatif dan menerima keluhan-keluhan dari konsumen. Perlunya berlaku adil dan tidak membedakan antara konsumen satu dengan yang lainnya. Hal ini terlihat, admin penjualan selalu membalas chat dan menginformasikan ketersediaan barang yang sip untuk dikirim ataupun menunggu masa PO (Pre Order) jika barang yang diinginkan konsumen belum tersedia

KESIMPULAN

Hazza collection menggunakan strategi pemasaran online. Strategi pemasaran online merupakan strategi penjualan produk melalui internet dalam proses promosi hingga transaksi menggunakan internet. Jenis strategi pemasaran yang diterapkan yaitu strategi pemasaran terkonsentrasi melalui online dengan memanfaatkan ECommerce dan sosial media.

Hazza collection telah melakukan pengembangan usaha adalah sebagai berikut ; memperbanyak variasi produk, menerima reseller dan dropship, bekerjasama antara para pengusaha muda Majalengka, Farrasi Products telah bekerjasama dengan pihak Shopee untuk dapat meminimalisir biaya promosi yang akan diprioritaskan oleh pihak Shopee, bekerjasama dengan JNE dalam proses ekspedisi pengiriman produk.

Hazza collection telah melakukan bisnisnya sesuai dengan etika bisnis islam yaitu memenuhi unsur Rabbaniyah, Akhlakiah, Al-Waqiyyah, Al-Insaniyah

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, A. (2013). *Etika Bisnis Perspektif Islam*. Alfabeta.
- Agus Hernawan. (2016). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- Anggraeni, D. (2018). *Strategi Pemasaran Melalui Peran Internet Terhadap Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)*. 08.
- Arikunto, S. (2008). *Media Pembelajaran*. Panitia Sertifikasi Guru Rayon 13 Surakarta.
- Aulia Nur Agustin. (2018). Buchari Alma dan Donni Juni Priansa. (2014). *Manajemen Bisnis*

- Syariah : Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer, Edisi Revisi (B (Ed.); Revisi).
Afabeta. Daryanto. (2011). Manajemen Pemasaran, cet 1. Satu Nusa.
Fandy Tjiptono. (2015). Strategi Pemasaran, Edisi 4. Penerbit Andi.
Fuad Adi Nugroho. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Online Dalam Pengkataan Bisnis Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. 1–17.
Gunawan, I. (2016). KUALITATIF Imam Gunawan. Pendidikan, 27.
H.B Sutopo. (2006). Metodologi Penelitian Kualitatif. Universitas Negeri Sebelas Maret.
Hafsah, M. J. (2004). No Title. Upaya Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah (UKM).
Halifah. (n.d.). Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Komunikasi Pemasaran Pada Butik Moshaiet Surabaya. Jurnal Kajian Bisnis.
Herman Kartajaya dan Muhamad Syakir Sula. (2006). Syariah Marketing. PT Mizan Pustaka.
Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula. (2006). Syariah Marketing. Mizan.
Johan Arifin. (2007). Fiqih Perlindungan Konsumen. Rasail Semarang.
Marbun, B. . (2003). Kamus Manajemen. 196.
Morissan, M. A. (2014). Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu, Edis I, Cetakan III (Kencana).
Nurmuizz, R. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Syariah terhadap Pengembangan Usaha Kopi Robusta dan Arabika Temanggung.
Philip Kotler dan AB Susanto. (2000). Manajemen Pemasaran Di Indonesia. Salemba Empat.
Rizkia, N. (2018). Analisis Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Sebelum Dan Sesudah Memperoleh Pembiayaan Dari Bank Umum Syariah. Skripsi, 2, 9–19.
Saluju.J. (1996). Pengambilan Keputusan Stratejik. PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
Semiawan, C. R. (2010). Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya. PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
Sofjan Assauri. (2013). Manajemen Pemasaran : Dasar Konsep dan Strategi. Rajawali Pers.
Sugiyono. (2007). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D. Alfabeta.
Tria Anggraini. (2017). Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Online Pada Toko Alea Pasar Tradisional Modern (PTM) Kota Bengkulu Ditinjau Dari Ekonomi Islam. 4(1), 9–15. Tulus
T.H Tambunan. (2002). Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia Beberapa Isu Penting. Salemba Empat.
Umar Husein. (2001). Strategic Management In Action. PT Gramedia Pusaka Utami.
Wina Saparingga. (2015). Analisis Perbandingan Tingkat Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah Sebelum dan Sesudah Mendapatkan Fasilitas Pembiayaan Mikro (Studi Kasus di BRI Syariah KCP Kopo Bandung). Bandung :