

# **APLIKASI VIRAL MARKETING PADA IWAK.ME YOGYAKARTA DALAM PERSPEKTIF PEMASARAN SYARIAH**

**KHOZIN ZAKI**

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia  
Jalan Kaliurang Km. 14,5 Sleman, Yogyakarta  
[khozinzaki@gmail.com](mailto:khozinzaki@gmail.com)

Pemasaran merupakan kegiatan penting dalam bisnis. Iwak.me sebagai salah satu perusahaan *platform* investasi yang menghubungkan antara investor dengan pembudidaya ikan air tawar mengaplikasikan salah satu metode pemasaran yaitu *viral marketing*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan bagaimana Iwak.me melakukan praktik pemasaran viral dan tinjauan kesesuaian dengan pemasaran syariah. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif, dengan teknik analisis yang dilakukan melalui observasi, wawancara, dan telaah dokumentasi yang berdasarkan aktivitas lapangan. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti bahwa praktik *viral marketing* yang telah dilakukan oleh Iwak berusaha mengkolaborasikan komponen pemasaran viral baik *online* maupun *offline*. Sedangkan tinjauan pemasaran syariah terhadap praktik *viral marketing* oleh Iwak.me telah cukup sesuai dengan aspek – aspek seperti strategi, taktik, dan nilai yang terkandung dalam pemasaran syari'ah

**Kata Kunci : Iwak.me, Pemasaran, Pemasaran Viral, Media, Pemasaran Syariah**

## **APPLICATION OF VIRAL MARKETING AT IWAK.ME YOGYAKARTA FROM SHARIA MARKETING PERSPECTIVE**

**KHOZIN ZAKI**

Department of Islamic Economics, Faculty of Islamic Studies, Universitas Islam Indonesia  
Jalan Kaliurang Km. 14,5 Sleman, Yogyakarta  
[khozinzaki@gmail.com](mailto:khozinzaki@gmail.com)

Marketing is main activity in business. Iwak.me as one of the investment platform company that connects investors with aquaculture farmers applies one marketing method that is viral marketing. The purpose of this research is to describe how Iwak.me performs viral marketing practices and its components as well as review of sharia marketing perspective to the strategy, tactic, and marketing value. This research is qualitative descriptive research, with analysis technique which is done through observation, interview, and documentation study based on field activity. The result of research conducted by the author that viral marketing practices that have been done by Iwak.me is trying to collaborated the components of viral marketing, and finally talk about the product virally and massively both online and offline. Further, the review of shari'ah marketing by Iwak.me has been accordance enough with the aspects of strategy, tactics, and values contained shari'ah marketing concept.

**Keywords : Iwak.me, Marketing, Viral Marketing, Media, Shari'ah Marketing**

## PENDAHULUAN

Suatu bisnis tentunya tak lepas dari proses pemasaran. Ada banyak sekali teori dan praktek pemasaran yang berkembang, diantara bentuk inovasi yang muncul dalam dunia pemasaran pada era digital ini adalah viral marketing. Pemasaran viral yang didukung oleh perkembangan dan infrastruktur teknologi telah banyak diadopsi dalam bisnis.

Munculnya perusahaan – perusahaan berbasis teknologi informasi menjadikan *viral marketing* sebagai strategi yang banyak diterapkan. Salah satunya adalah Iwak.me yang bergerak dibidang *platform* investasi budidaya ikan air tawar yang menghubungkan antara pemodal dengan petani. Fitur yang ditawarkan oleh Iwak.me melalui sistem yang terintegrasi memberikan kemudahan bagi Iwak.me untuk memasarkan produknya pada para calon investor.

Iwak.me sebagai usaha investasi inovatif ini sedang berkembang dengan target pasar masyarakat kelas menengah di kota besar di Indonesia. Kelas ini diperkirakan pada tahun 2020 diperkirakan akan mencapai 43% dari total masyarakat Indonesia. Selain itu, di Indonesia trend untuk menjadi filantropis menunjukkan arah positif. (Nizar, 2015).

Target pasar potensial yang dimiliki Iwak.me ini dimanfaatkan oleh Iwak.me untuk memasarkan produknya secara viral, mudahnya masyarakat dipengaruhi oleh pemasaran viral sering terjadi karena terdapat praktik yang rentan menjerumuskan bahkan merugikan konsumen dimana itu bertentangan dengan ketentuan pada pemasaran syariah.

Melihat permasalahan tersebut pemasaran viral yang dipraktikkan Iwak.me perlu melakukan peninjauan terhadap bentuk pemasaran yang mentransformasi praktik pemasaran yang beretika, rasional, dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan. Prinsip-prinsip marketing yang menjunjung hal tersebut sudah ada dan sudah diatur dalam Islam, dimana konsep tersebut kita kenal sebagai konsep pemasaran syariah. Dimana pemasaran sebagai suatu kegiatan muamalah tidak lepas dari prinsip-prinsip syariah. (Kertajaya & Sula, 2006)

## KERANGKA TEORI

Dalam melakukan penelitian terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menjadi bahan perbandingan dengan penelitian yang dilakukan penulis, antara lain :

1. Jurnal tentang “ Viral Marketing Ditinjau Dalam Hukum Islam” yang ditulis Solikhah pada jurnal PARENTAL No 2 tahun 2013 yang menghasilkan kesimpulan bahwa viral marketing termasuk kategori muamalat yang hukum asalnya adalah boleh selama tidak bertentangan dengan syari’ah. *Viral marketing* bekerja seperti virus membelah diri yang masing – masing membelah diri demikian seterusnya sehingga menjadi berlipat ganda. Dampak positifnya perusahaan tidak perlu mengeluarkan upaya dan biaya maksimal. Jika suatu perusahaan ingin melakukan *viral marketing* yang menghebohkan, terlebih dahulu mereka harus mempelajari dulu tentang budaya lokal tentang apa yang masyarakat senangi. Sehingga diharapkan respon positif yang mereka dapatkan tetap menjaga nama baik bagi perusahaan maupun pribadi yang terlibat menjadi bintang.
2. Jurnal tentang “Penerapan Pemasaran Viral Pada UKM Rumah Batik Tulis Madura” ditulis oleh Indah Purnama Sari pada jurnal Sosio e-kons 8 (2) tahun 2016 yang menghasilkan kesimpulan bahwa bentuk-bentuk pemasaran viral antara lain email, blog, website, situs jejaring sosial, video viral, dan e-books viral. Pengguna internet yang semakin banyak adalah peluang yang besar untuk melakukan pemasaran viral. Pengguna tersebut tersebar melalui e- mail, blog, website dan situs jejaring sosial. Media-media ini sangat efektif untuk menjaring pelanggan baru maupun menjalin komunikasi dengan pelanggan lama. Hal inilah yang menjadi kekuatan pemasaran viral, yaitu murah, mudah, efektif, dan efisien.
3. jurnal tentang “FIKIH PEMASARAN Menguk Pemikiran Hermawan Kertajaya Tentang Syariah Marketing” yang ditulis oleh Junaidi Abdillah dalam Ijtimaiyya, Jurnal Pengembangan Masyarakat Volume 5 Nomor 1, Februari 2012 menghasilkan kesimpulan bahwa syariah marketing adalah sebuah disiplin tentang strategi bisnis yang mengarah pada penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada para pemangku kepentingan sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Kedua, Pemasaran yang berbasis syari’ah merupakan ijtihad Hermawan untuk keluar dari krisis karakter (melanda manusia modern. Dengan bertumpu pada prinsip-prinsip dasar ketuhanan, akhlak mulia, dan humanisme. Langkah – langkah pemasaran ala Rasulullah SAW ditujukan tidak hanya memenangkan mind share dan market share tapi juga berusaha merebut heart share dari para konsumen.

Penelitian ini juga didasarkan pada Konsep inti Pemasaran menurut Kotler & Amstrong (2008) yang menyatakan “Pemasaran (marketing) sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.”



**Gambar 1. Konsep Inti Pemasaran**  
Sumber : Kotler & Amstrong, 1997

Lebih lanjut Armstrong dan Kotler (2009) menjelaskan juga konsep *viral marketing* adalah sebagai “versi internet dari penggunaan pemasaran dari mulut ke mulut, yang sangat berhubungan dengan menciptakan e-mail atau acara pemasaran yang sangat menular sehingga pelanggan mau menyampaikannya kepada teman mereka.”

Kemudian dalam penelitian ini aplikasi pemasaran viral yang dipraktikkan oleh Iwak.me ditinjau melalui konsep pemasaran syariah berupa *The Marketing Muhammad Scheme* yang meninjau faktor strategi yang terdiri dari *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* untuk memenangkan *mind share*, faktor taktik yang terdiri dari *differentiation*, *marketing mix*, dan *selling* untuk memenangkan *market share*, dan faktor nilai yang terdiri dari *brand*, *process*, dan *service* untuk memenangkan *heart share* dari konsumen. (Thorik dan Utus, 2007, Hal 8)

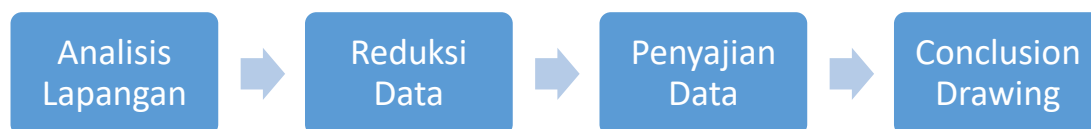
## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan dan metode penelitian kualitatif. Penelitian ini dilakukan secara intensif, terperinci dan mendalam terhadap suatu objek tertentu dengan mempelajari sebagai suatu kasus dengan maksud untuk mencari kajian data yang sesuai dengan kenyataan yang ada di lokasi penelitian, kemudian dianalisis secara deksriptif dengan rujukan bahan pustaka.

Dalam hal ini, objek penelitian adalah pihak Iwak.me yang berlokasi di *Working Space Entrepreneurship Development Service*, Jalan Asem Kranji K7 Sekip, Bulaksumur, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55165. Dari segi waktu penelitian, penelitian ini akan dilaksanakan selama kurang lebih 3 bulan kedepan, dimulai pada hari Kamis, 21 Maret 2017 sampai dengan 21 Juni 2017.

Metode pengumpulan data dengan cara, pertama, studi kepustakaan yang bersumber pada buku, jurnal, majalah, artikel, makalah, koran dan internet maupun dari sumber tertulis lainnya yang mengandung informasi berkaitan dengan masalah yang dibahas dalam skripsi ini. Kedua, Studi lapangan dalam hal ini penulis terjun langsung ke lokasi dengan menggunakan teknik wawancara, observasi, dan studi dokumentasi.

Metode Analisis data kualitatif adalah bersifat induktif, suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh selama di lapangan, selanjutnya dikembangkan menjadi hipotesis. Berdasarkan hipotesis yang dirumuskan berdasarkan data tersebut, selanjutnya reduksi data dimana dicarikan data lagi secara berulang-ulang selanjutnya dapat disajikan data tersebut untuk disimpulkan apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak berdasarkan data yang terkumpul. Bila berdasarkan data yang dapat dikumpulkan secara berulang-ulang dengan teknik triangulasi, ternyata hipotesis diterima, maka hipotesis tersebut berkembang menjadi teori atau *conclusion drawing*. (Sugiyono, 2007)



**Gambar 2. Metode Analisis Data**

**Sumber : Prof. Dr. Sugiyono, 2007**

## **PEMBAHASAN**

### **A. Gambaran umum Iwak.me**

#### **1. Profil dan Sejarah Iwak.me**

Iwak.me adalah startup bisnis yang lahir dari pengamatan salah satu pendirinya, Rushan Faizal. Melihat kondisi kampungnya yang berada di desa Kebon Agung, Kabupaten Nganjuk, Jawa Timur yang warganya masih banyak menganggur dan kurang mampu. Ditambah 88% lahan di desa tersebut masih berupa lahan kosong yang belum dimanfaatkan dan sangat potensial untuk dimanfaatkan sebagai lahan untuk kolam budidaya ikan. (Rushan, Wawancara, 2017)

Iwak.me bekerja mulai dari proses menghimpun dana dari investor yang ingin menginvestasikan dananya dengan besaran mulai dari 10% - 100% melalui web [www.iwak.me](http://www.iwak.me) dengan syarat dan ketentuan yang bisa dipahami oleh investor terlebih dahulu. Setelah investor memahami dan menyetujui syarat dan ketentuan yang berlaku. Uang yang di investasikan oleh investor akan dikelola oleh team Iwak.me menjadi kolam portable dengan porsi sesuai besaran investasi yang akan dikelola oleh petani. (Rushan, Wawancara, 2017)

#### **2. Visi dan Misi Iwak.me**

##### **a. Visi**

Iwak.me membuat program budidaya ikan air tawar menjadi salah satu pendukung ekonomi di daerah pedesaan.

##### **b. Misi**

Iwak.me membantu keluarga Indonesia terutama di daerah pedesaan agar bisa hidup lebih layak dan membangun komunitas yang memiliki jiwa sosial di daerah perkotaan untuk membantu keluarga di pedesaan melalui program investasi ikan air tawar.

#### **3. Budaya Kerja Iwak.me**

Untuk mengembangkan tim, Rushan mengatakan bahwa ada lima (5) kebiasaan kerja di Iwak.me. Kebiasaan adalah motivasi bagi setiap individu dalam tim untuk menjadi lebih baik setiap hari. Kebiasaan pertama adalah "Mempertahankan sikap baik". Kedua, "Tanggung jawab. Ketiga, "Kerja penuh waktu". Keempat, "Persiapan" adalah kebiasaan menyiapkan Kelima, "Memahami apa yang dilakukan" (Rushan, Wawancara, 2017).

#### 4. Alur Kerja Iwak.me

Sebagai suatu bentuk usaha platform yang menghubungkan antara investor dan petani ikan. Iwak.me telah menyusun sistem kerja investasinya kedalam tiga tahapan utama. Dimulai dari tahapan pencarian atau pengumpulan investasi, pengelolaan investasi, dan penyelesaian investasi.

#### B. Aplikasi *Viral Marketing* Iwak.me

##### 1. Komponen *Viral Marketing* Iwak.me

###### a. Konsumen

Saat ini Iwak.me telah mengelola dana investasi mencapai 1,3 miliar rupiah yang didapatkan dari total 393 orang investor yang diperuntukkan bagi 3 kelompok petani pengelola. Saat ini Iwak.me juga sedang mengelola sekitar 1000 orang investor yang dalam tahap waiting list dengan kisaran dana mencapai 2 – 3 miliar rupiah untuk disalurkan. Oleh karena itu, Iwak.me optimis dan meyakini bahwa Konsumen yang dalam hal ini investor memiliki peran besar dalam proses viral marketing Iwak.me. (Clara, Wawancara, 2017).

###### b. *Buzz*

Iwak.me melakukan *buzz* untuk menambah jumlah followers dengan proses mengotomatisasi respon untuk mendapatkan follower aktif bukan follower pasif. Akan tetapi, *buzz* ini dilakukan setelah Iwak.me viral terlebih dahulu melalui media massa. (Clara, Wawancara, 2017).

Iwak.me juga pernah melakukan aktifitas mengoptimalkan kata kunci utama dalam pencarian informasi Iwak.me di Internet yang biasa disebut Search Engine Optimazion (SEO). Berdasarkan hal – hal tersebut Iwak.me telah mengaplikasikan viral marketing yang efisien dimana media massa memberikan pengaruh dalam memviralkan produk Iwak.me ditambah mendapatkan fasilitas liputan yang sukarela dan promosi gratis sangat membantu menekan biaya pemasaran. (Clara, Wawancara, 2017).

###### c. Kondisi

Pertama, faktor pengaruh kelompok yang sama banyak terjadi dikarenakan golongan investor yang dimiliki oleh Iwak.me adalah golongan anak muda yang telah bekerja dan kebanyakan berada di daerah kota besar dan pusat bisnis seperti Yogyakarta, Surabaya, dan Jabodetabek. Dari data tersebut, terdapat 2 hal mendasar dari faktor peer pressure yang menciptakan kondisi untuk pemasaran viral di Iwak.me yaitu kecenderungan melek finansial,

kota –kota besar yang memiliki akses cukup dekat dengan aktifitas bisnis tentu memiliki informasi yang cukup untuk melakukan proses investasi sehingga secara tidak langsung juga menginformasikan hal tersebut dengan rekan – rekan pada kelompoknya. Ditambah dengan wawasan melek teknologi, membuat anak –anak muda lebih cenderung mengikuti perkembangan dalam dunia informasi dan teknologi, hal tersebutlah yang membuat kondisi pemasaran viral di Iwak.me dapat dijalankan karena point menarik yang dimiliki Iwak.me banyak memanfaatkan support dari teknologi sehingga dapat direspon dan disharing oleh mereka yang kebanyakan melalui social media. (Clara, Wawancara, 2017).

Kedua, faktor prestige atau kebanggaan bergabung menjadi investor di Iwak.me merupakan hal yang sudah melekat dan merupakan paket dari produk Iwak.me yang dalam praktek viral marketing-nya menciptakan kondisi awal untuk memotivasi alasan investor berinvestasi di Iwak.me. Sehingga yang dipasarkan Iwak.me secara khusus adalah value untuk bersama –sama mensejahterakan orang yang kekurangan dan menggerakkan orang lain yang berkelebihan untuk ikut terlibat dalam gerakan tersebut. Bahkan banyak dari investor yang dimiliki oleh Iwak.me berkategori angel investor dimana mereka tidak terlalu peduli dan terlalu paham dengan proses investasinya sendiri, tetapi secara sukarela ingin berbagi dan bercerita kepada rekan –rekan mereka yang lain agar ikut investasi di Iwak.me. (Clara, Wawancara, 2017)

## 2. Komunikasi *Viral Marketing* Iwak.me

Setelah proses pemasaran viral yang dilakukan, Iwak.me perlu membentuk pola komunikasi yang efisien dan efektif terhadap para calon investor. Digitalisasi yang melekat dalam produk Iwak.me membuat divisi pemasaran untuk menggunakan komunikasi yang terdiri dari beberapa media yang efektif. Beberapa media tersebut antara lain Website, Blog, Live Chat, E-mail, dan Jejaring Sosial. (Clara, Wawancara, 2017)

Pertama, Website [www.iwak.me](http://www.iwak.me) adalah media yang memegang peranan penting dalam komunikasi pemasaran viral di Iwak.me, selain sebagai wajah awal dari keseluruhan perusahaan, di website ini terdapat informasi umum mengenai produk Iwak.me dan menjadi halaman untuk mengakses media komunikasi Iwak.me yang lainnya nanti. Oleh karena itu, Iwak.me berusaha mendesain website mereka dengan dominasi tampilan visual yang informatif, layout yang menarik, dan video penjelasan ringkas mengenai Iwak.me.

Media yang kedua adalah blog Iwak.me, media ini biasa digunakan Iwak.me untuk mengedukasi calon investor mengenai informasi – informasi mengenai dunia investasi, perikanan, dan aktifitas perusahaan. Selain itu blog juga menjadi jurnal dan forum online bagi



para investor dan calon investor untuk menuangkan pemikiran, cerita dan ide mereka kedalam bentuk tulisan yang nantinya akan di-publish oleh pengelola blog Iwak.me, penggunaan media ini sangat membantu proses pemasaran viral dengan cara saling berbagi dan bertukar informasi terkait Iwak.me dan juga berita lainnya. (Clara, Wawancara, 2017).

Media lain yang sangat mendukung proses komunikasi pemasaran viral di Iwak.me adalah e-mail, dengan memanfaatkan data calon investor yang tertarik untuk mengetahui informasi mengenai Iwak.me. Melalui e-mail, team pemasaran melakukan pengiriman informasi dan proposal investasi Iwak.me secara massive dan cepat. Selain itu banyak kecenderungan dari investor yang juga lebih senang menggunakan fasilitas e-mail sebagai pilihan untuk berkomunikasi karena penggunaannya sudah terkenal secara umum.

Iwak.me juga menyediakan layanan komunikasi untuk membantu investor atau calon investor yang membutuhkan informasi lebih lanjut mengenai investasi dan Iwak.me itu sendiri. Sistem online adalah layanan utama dari Iwak.me untuk memberikan komunikasi terbaik. Pada gambar di atas, Iwak.me menggunakan aplikasi intercom live chat untuk merespon setiap kebutuhan pelanggan mereka secara real time. Iwak.me juga menggunakannya untuk mengirimkan informasi bermanfaat seperti laporan, berita, dan artikel untuk mengoptimalkan keterlibatan mereka. Selain itu, Iwak.me juga mengupdate informasi melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Youtube. (Clara, Wawancara, 2017).

Melalui media seperti facebook, komunikasi viral marketing yang ingin diciptakan Iwak.me adalah untuk memperkuat informasi dan berita mengenai Iwak.me dengan membagikan kembali informasi seperti artikel, poster, foto, dan video mengenai Iwak.me. Sehingga, para investor maupun calon investor memiliki topik yang dapat dibicarakan maupun dibagikan kembali melalui jaringan media sosial mereka masing – masing.

### 3. Praktik *Viral Marketing* Iwak.me

#### a. Pengenalan Perusahaan

Untuk mendapatkan pendanaan dari masyarakat luas, Iwak.me tentunya harus mengenalkan profil perusahaan dan melibatkan mereka terhadap produk investasi yang dimiliki Iwak.me. Disampaikan oleh Clara bahwa proses pengenalan perusahaan banyak ditekankan melalui media digital. Penyebarannya yang massive dan efektif membantu masyarakat untuk lebih mengenal Iwak.me. Untuk meningkatkan daya tariknya Iwak.me mengemas informasi yang diperlukan terkait perusahaan menjadi simple, mudah dipahami, dan lengkap. Iwak.me juga berusaha memperkenalkan perusahaannya dengan membuat visual yang informatif.

Selain melalui media digital, Iwak.me juga kerap memperkenalkan perusahaan melalui sesi - sesi networking yang biasanya juga telah difasilitasi oleh EDS. Melalui sesi - sesi tersebut Iwak.me menggunakan jaringan dan akses langsung untuk membangun image sebagai perusahaan yang dipercaya dan berkapabilitas. (Clara, Wawancara, 2017).

#### b. Kampanye Program

Melanjutkan aktifitas pengenalan perusahaan yang menjadi proses perlibatan awal investor dengan produk, Iwak.me juga mengkampanyekan program yang dijalankan. Clara menjelaskan bahwa aktifitas ini banyak didukung oleh strategi – strategi kreatif yang biasanya juga bersamaan dengan pengenalan perusahaan. Strategi branding, media relation, dan viral marketing adalah beberapa yang digunakan oleh Iwak.me. (Clara, Wawancara, 2017)

Dilanjutkan oleh Clara, Untuk menjangkau masyarakat luas, terutama pada skala nasional Indonesia. Iwak.me telah memikirkan peran daripada media massa, baik itu media cetak atau elektronik, baik itu yang online maupun offline. Oleh sebab itu, pada masa awal mengkampanyekan visi dan misinya, Iwak pernah mengundang media massa. Salah satunya adalah Kedaulatan Rakyat. (Clara, Wawancara, 2017)

Clara mengatakan bahwa paduan dari berbagai strategi – strategi tersebut banyak membantu Iwak.me mengkampanyekan program perusahaan mereka ditambah dengan publisitas dari beberapa media terkenal, seperti Kompas TV, Indonesia Morning Show Net TV, dan SWA online menjadikan Iwak.me terus meningkatkan pelayanan untuk menyediakan informasi dan pengetahuan yang dibutuhkan oleh masyarakat yang tertarik untuk bergabung. (Clara, Wawancara, 2017).

#### c. Layanan Informasi

Clara menjelaskan masyarakat yang mendapat informasi mengenai Iwak.me biasanya juga memerlukan informasi tambahan mengenai program investasi yang dijalankan oleh Iwak.me sebagai pertimbangan untuk mengurangi ketidakpastian ketika mendaftarkan diri sebagai investor atau membicarakan produk untuk menyarankan orang lain. Untuk memenuhi pelayanan prima bagi masyarakat tersebut ada beberapa cara yang dilakukan Iwak.me untuk menyediakan informasi tambahan. Diantara yang dioptimalkan oleh Iwak.me adalah menyusun Frequently Asked Questions (FAQs) yang lengkap serta pelayanan tanya jawab secara online maupun offline. (Clara, Wawancara, 2017)

Untuk pelayanan offline, Iwak.me biasanya dapat ditemui langsung di gedung EDS yang berfungsi sebagai working space. Clara menceritakan pada masa awal bahkan Iwak.me

juga dapat melayani pemberian informasi di luar EDS, dimana Iwak.me yang mengunjungi para calon investornya. Setelah memberikan informasi yang diperlukan oleh Investor, Iwak.me telah mempersiapkan pelayanan selanjutnya bagi calon investor yang telah yakin dan tertarik untuk bergabung menjadi investor. (Clara, Wawancara, 2017)

## C. Tinjauan Pemasaran Syariah Pada Aplikasi *Viral Marketing* Iwak.me

### 1. Tinjauan Strategi Pemasaran Syariah

#### a. *Segmentation*

Dalam proses pemasaran, proses segmentasi menjadi hal penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan (need) dan keinginan (want) pasar yang selalu berubah-ubah, baik segmentasi geografi, demografi, psikografi, maupun perilaku. Proses segmentasi tersebut sesuai dengan apa yang dilakukan oleh nabi Muhammad SAW dalam melakukan strategi dalam berdagangnya.

Sebagaimana Kisah Rasulullah sebelum memulai usaha perdagangannya, Nabi Muhammad SAW pernah melakukan perjalanan dagang ke Bahrain di bagian timur Semenanjung Arabia. Hal tersebut ditegaskan oleh sebuah hadits dalam Musnad Ahmad. Ketika ratusan utusan datang pada Rasulullah setelah kemenangan kota Makkah, seorang diantaranya yang bernama Abdul Qais datang menemui Muhammad SAW. Selanjutnya, Muhammad SAW meminta agar mereka memanggil dan memberitahukan pemimpin mereka yang bernama al-Ashajj.

Ketika menghadap, Muhammad SAW pun mengajukan bermacam – macam pertanyaan tentang penduduk berbagai kota dan urusan – urusan mereka. Secara khusus, Muhammad SAW juga menyebutkan nama – nama Sofa, Mushaqqar, Hajar, dan beberapa kota lainnya. Pemimpin mereka, Al – Ashajj, sangat terkesan dengan pengetahuan luas yang dimiliki Muhammad SAW tentang negerinya, sehingga ia mengatakan, “Ayah dan ibuku akan berkorban demi anda karena anda tahu banyak tentang negeriku dibanding aku sendiri dan mengetahui nama – nama lebih banyak kota di negeri kami daripada yang kami ketahui” Muhammad SAW berkata, “Saya memiliki banyak kesempatan untuk melakukan perjalanan di negeri anda dan disana saya menemukan keramah-tamahan yang sangat besar terhadap saya.” Menurut geografi arab kuno, ketiga kota ini (Sofa, Mushaqqar, dan Hajar) berada di Bahrain. (Thorik dan Utus, 2007. Hal.16)

Iwak.me sebagai platform investasi yang belum banyak dikenal tentunya memerlukan proses pemilihan yang tepat dalam menentukan segmen mereka. Kebutuhan dalam menciptakan profit dan menyebarkan misi sosial tersebutlah yang membuat Iwak.me dalam

segmentasi secara geografi dan demografi menjadikan Yogyakarta sebagai tempat strategis untuk beroperasi. Karena tim manajemen Iwak.me yang sebelumnya telah melakukan berbagai riset sebelum menentukannya, didukung oleh pengetahuan para founder Iwak.me yang juga telah lama berada di Yogyakarta sebagai tempat belajar, bekerja, dan bergaul. Hal tersebut semakin dikuatkan oleh lokasinya yang berada di pulau Jawa, dimana pulau yang padat penghuni. Selain itu, Yogyakarta dikenal sebagai kota yang dimasuki banyak pendatang dengan berbagai tujuan seperti belajar, berwisata dan bekerja. Disamping itu, dalam pengembangan segmen, Yogyakarta juga berada tidak jauh dari pusat bisnis pulau Jawa lain yang berada di barat, tengah maupun timur. (Clara, Wawancara, 2017).

Selanjutnya dalam menentukan segmentasi psikografi yang dicontohkan Nabi Muhammad SAW dengan mengelompokan pasar terhadap gaya hidup, nilai, dan kepribadian. Minat terhadap suatu produk sedikit banyak dipengaruhi oleh gaya hidupnya. Seperti halnya banyak produk investasi modern yang diterima berbagai kalangan masyarakat. Kesadaran untuk berinvestasi tersebut dapat menjadikan Iwak.me sebagai salah pilihan untuk berinvestasi. (Clara, Wawancara, 2017).

Segmentasi yang telah dilakukan oleh Iwak.me selain mendukung usaha Iwak.me untuk memperkenalkan secara luas produknya juga menjadi usaha Iwak.me untuk memberikan kenyamanan dan keamanan bagi masyarakat dalam berinvestasi. Seperti strategi yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW ketika menentukan segmentasi pasar, kesesuaian tersebut menjadikan segmentasi dalam pemasaran viral Iwak.me sejalan dengan segmentasi dalam pemasaran syariah.

#### b. *Targeting*

Pembidikan target pemasaran yang dilakukan oleh Iwak.me berupaya untuk menyentuh berbagai kalangan sosial, ekonomi dan budaya, ras dan agama. Target utama laki –laki maupun perempuan mulai dari umur 20 tahun sampai dengan 50 tahun lebih yang memiliki potensi dana berlebih untuk diinvestasikan. (Clara, Wawancara, 2017).

Secara khusus melalui pemasaran viral terdapat dua target besar yang dibidik oleh Iwak.me, Pertama, anak –anak muda terutama mereka yang merupakan *first jobber* dimana telah memiliki pemasukan dan mulai memikirkan produk untuk investasi dana mereka ditambah jiwa muda dan semangat sosial mereka yang tinggi, sehingga selain mereka memiliki keinginan untuk investasi untuk kebutuhan masa depan, mereka juga ingin ikut serta membantu sesama. Kedua, adalah golongan yang biasanya sudah mapan secara finansial, dimana mereka lebih

berkepentingan dalam memutar kelebihan dana yang mereka miliki serta memang dominan sebagai sarana ibadah sosial mereka untuk membantu sesama. (Clara, Wawancara, 2017).

Dengan target memviralkan visi investasi dan semangat membantu kesejahteraan orang lain. Melalui *platform* investasi di Iwak.me inilah yang membuat produknya tidak hanya ditujukan bagi investor Muslim saja, tetapi banyak juga investor non-muslim yang menggunakannya. Sehingga target pada penerapan viral marketing dan pemasaran syariah ditargetkan sesuai dengan produk yang ditawarkan dan mencocokkan reaksi pasar dengan kebutuhan dasar, kemampuan daya beli dan keterbatasan yang dimiliki tanpa membedakan suku, ras, maupun agama. (Clara, Wawancara, 2017).

*Targeting* yang dilakukan oleh Iwak.me ini juga dicontohkan Rasulullah SAW. Secara individu, Muhammad telah melakukan *targeting* yang luar biasa, dimana Muhammad dapat memasuki semua segmen masyarakat yang ada pada masyarakat semenanjung Arabia. Bahkan Muhammad mampu melakukan *targeting* mulai dari kalangan raja-raja sampai pada budak-budak belian pada masa itu. Pada awalnya memang Muhammad melakukan prinsip *targeting*, tapi kemudian ia tetap mengarah pada semua segmen yang ada, Ia tidak lagi perlu melakukan *targeting* secara khusus karena setiap individu yang ada dapat dijadikan target market oleh Muhammad. Beliau mampu menjadi sosok yang dihormati di kalangan pengusaha saat itu. Semua ucapan dan perbuatannya selalu diteladani dan dijadikan contoh bagi orang lain. Muhammad telah melakukan *targeting* tidak hanya secara bisnis, tapi juga secara personal. (Thorik dan Utus, 2007. Hal.22)

Maka, dapat disimpulkan bahwa aplikasi *targeting* pada *viral marketing* di Iwak.me dengan langkah untuk mewujudkan *customer life time value* yaitu nilai yang bisa didapatkan oleh perusahaan selama pelanggan menggunakan produk perusahaan yang kemudian bermuara pada *long term relationship* sudah berusaha meneladani perspektif *targeting* pada pemasaran syariah yang dicontohkan nabi Muhammad SAW.

### c. *Positioning*

*Positioning* merupakan strategi untuk menentukan posisi pasar. Hal tersebut dilakukan untuk menempatkan produk ke dalam benak konsumen secara luas, sehingga pelanggan mengingat produk yang ditawarkan. Merupakan pekerjaan yang tidak mudah bagi Iwak.me untuk mendapatkan persepsi yang baik dari masyarakat sebagai platform investasi yang terpercaya ditengah banyaknya model investasi bodong yang merugikan masyarakat.

Menghadapi hal tersebut membuat Iwak.me berusaha untuk dapat mentransformasikan ke benak calon investor bahwa bukan menjual produk investasinya terlebih dahulu, akan tetapi

yang dikomunikasikan dalam *positioning* produk di Iwak.me adalah pertanyaan “kenapa” berinvestasi di Iwak.me. Sehingga secara khusus investasi di Iwak.me memiliki visi untuk mensejahterakan orang lain, sehingga secara masif bisa menggerakkan dan memotivasi orang lain untuk terlibat dalam gerakan tersebut. (Clara, Wawancara, 2017).

Keteguhan seorang nabi Muhammad dalam menjaga *positioning*nya merupakan konsistensi identitas yang beliau sadari bahwa image yang terdapat dibenak masyarakat akan menjadi referensi bagi orang – orang yang belum mengenalnya bahkan sampai sekarang nama Muhammad SAW menjadi orang nomor 1 pada daftar orang yang paling berpengaruh di muka bumi ini. (Thorik dan Utus, 2007. Hal.30)

Tidak hanya sekedar produk Investasi yang bermanfaat untuk orang lain, manajemen Iwak.me secara khusus juga tidak berlebihan dalam menyebarkan informasi mengenai Iwak.me dan terkesan menjual impian akan banyak keuntungan dari Investasi di Iwak.me Didukung oleh metode investasi yang modern dan terdigitalisasi guna memudahkan investor, membuat *positioning* Iwak.me sudah sejalan dengan indikator *positioning* pada pemasaran syariah.

## 2. Tinjauan Taktik Pemasaran Syariah

### a. *Differentiation*

Taktik diferensiasi atau pembeda adalah bagaimana caranya agar menjadi berbeda, unik dan memiliki ciri tersendiri dengan produk atau perusahaan lain. hal utama dari taktik diferensiasi yang dilakukan oleh manajemen adalah menjadikan Iwak.me sebagai platform investasi yang inovatif, disupport oleh teknologi yang memudahkan investor, serta visi kedepan untuk membantu mereka yang kekurangan. (Clara, Wawancara, 2017)

Diferensiasi pada tiga dimensi untuk ditunjukkan dengan penuh *passionate* dalam melayani investor dan mitra bisnis serta, dilakukan secara *progressive* dengan meningkatkan terus kualitas pelayanan dan *proactive* dengan menunjukkan transparansi dalam berbisnis, komunikatif, dan senang memberikan pertolongan inilah yang menjadi taktik dalam memviralkan proses *marketing* Iwak.me untuk menciptakan intensitas komunikasi dengan berbagai *stakeholder*. Terutama dari kalangan media massa yang biasanya tertarik pada model pemberitaan positif atau negatif. Dan perbedaan yang dikerjakan Iwak.me diarahkan pada viralitas yang *positive* sehingga Iwak.me dapat dikenal oleh masyarakat luas yang tertarik untuk bergabung (Antonio, 2010. hal. 58)

Jika ditinjau dari cara Rasulullah memasarkan dagangan cenderung menguatkan ikatan silaturahmi yang tidak berhenti hanya pada komunikasi selama transaksi serta mengarahkan fokus pada pertumbuhan dan ekspansi daripada upaya pengambilan keuntungan. Beliau tidak

hanya menggunakan data untuk memikirkan bagaimana caranya meningkatkan pertumbuhan perusahaan yang pada akhirnya akan menaikkan omzet perdagangan saja tetapi juga menggunakan kebiasaan orang-orang untuk menciptakan batasan-batasan perilaku yang akan mendukung secara masif pada praktik perdagangan. (Thorik dan Utus, 2007. Hal.47)

Upaya dalam memperoleh identitas tersebut sama halnya seperti yang pernah dilakukan Rasulullah SAW, usaha untuk mengambil citra baik dengan upaya perbaikan diri untuk tetap dalam ketentuan syariat islam dimana beliau tidak hanya melakukan sebuah *marketing* yang berbeda tapi ia pun mampu meletakkan tahapan-tahapan yang dia lalui sebagai bentuk pemasaran yang lebih baik dan menggeser sistem pemasaran konvensional yang berlaku pada saat itu. Iwak.me pun berusaha membuat perbedaan dengan memberikan solusi baru dalam berinvestasi sembari memecahkan permasalahan sosial juga ditambah dengan usaha untuk terus memudahkan dan memberikan pelayanan kepada investor dengan tetap menjaga aspek-aspek syariah memperlihatkan bahwa *differentiation* yang diterapkan pada pemasaran viral Iwak.me masuk dalam indikator pemasaran syariah. (Clara, Wawancara, 2017).

#### b. *Marketing Mix*

Iwak.me memiliki produk berupa platform investasi dengan skema yang jelas. Produk investasi Iwak.me juga secara resmi telah diawasi oleh OJK dan memiliki status legal dibawah PT.Gama Inovasi Berdikari, sehingga produk investasi Iwak.me dapat dipertanggungjawabkan kepada para investor dalam bentuk laporan kondisi kolam maupun laporan keuangan yang menjelaskan posisi keuntungan dan kerugian, hal tersebut sesuai dengan ketentuan pemasaran syariah untuk berlaku adil dalam menjalankan bisnis dan tidak hanya merugikan satu pihak. (Clara, Wawancara, 2017)

Dari sisi *pricing* yang telah dilakukan oleh Iwak.me, untuk dapat mulai berinvestasi di Iwak.me terbilang sangat ringan dan terjangkau, mulai dari 1% yang jika dirupiahkan Rp.150.000 sampai dengan 100% atau Rp.15.000.000 dengan range yang ekonomis tersebut Iwak.me menawarkan setiap kalangan sudah dapat melakukan investasi serta mendapatkan fasilitas yang sama berapapun persentasenya, Iwak.me menyadari bahwa dalam mengajak investor tidak selamanya menitikberatkan pada nilai investasi, tetapi juga berusaha memberikan nilai tambah melalui layanan yang berkualitas. (Clara, Wawancara, 2017). Berdasarkan pada ketentuan syariah yang dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW untuk senantiasa menetapkan harga secara sehat dan mengutamakan kualitas dan nilai tambah bagi para pengguna.

Sebagai perusahaan dengan visi sosial yang jelas, Iwak.me memang tidak terlalu banyak melakukan aktifitas promosi dalam proses pemasarannya. Karena sistem viral marketing yang coba dijalankan Iwak.me sudah bergerak kepada masyarakat melalui saluran di media sosial dan media massa. Adapun aktifitas yang dipastikan oleh Iwak.me dalam melakukan promosi adalah penyusunan konten – konten yang akan diviralkan selalu dibuat sebaik – baiknya, baik dari pilihan kata-katanya maupun informasi yang akan disampaikan sudah dilakukan proses riset dan proyeksi – proyeksi perhitungan oleh team manajemen Iwak.me sehingga meskipun nantinya terdapat beberapa kasus dimana ada perhitungan yang kurang pas, Iwak.me akan memastikan informasi yang disampaikan tidak dibuat secara asal demi mendapatkan investor. (Clara, Wawancara, 2017)

Anjuran nabi Muhammad SAW untuk menjauhi sumpah yang berlebihan untuk mendapatkan penjualan yang lebih baik dikarenakan hal tersebut tidak akan menumbuhkan trust dalam waktu jangka panjang. Meskipun pada saat melakukan hal tersebut kita mendapatkan penjualan yang di atas rata-rata. Namun saat konsumen menyadari bahwa bahwa sumpah yang diucapkan hanya sebuah kebohongan maka konsumen tidak akan tertarik lagi menggunakan produk kita dan secara singkat dapat menyebabkan persebaran informasi negatif. Memahami hal tersebut Iwak.me berusaha mencontoh kebiasaan Nabi Muhammad SAW sebagai seorang syariah marketer untuk bersabar dalam mempromosikan produknya kepada para investor yang kebanyakan masih awam dan belum paham. (Thorik dan Utus, 2007. Hal.59)

Untuk bauran pemasaran yang terakhir yaitu *place*, Iwak.me menjadikan Yogyakarta sebagai pusat layanan bagi para Investor dan Nganjuk sebagai basis awal produksi tentunya memiliki berbagai pertimbangan. Yogyakarta sebagai salah satu kota besar dan memiliki akses yang luas dimaksudkan untuk memudahkan investor untuk berkomunikasi maupun berinteraksi secara langsung dengan manajemen Iwak.me. sementara Nganjuk yang lokasinya berada di tengah Jawa timur memudahkan saluran distribusi hasil produksi dari desa –desa yang berada di Nganjuk ke kota- kota besar terutama sekitar Jawa Timur, sesuai dengan prinsip dari pemasaran syariah yang berusaha untuk senantiasa melayani kebutuhan dari para pengguna produk. (Clara, Wawancara, 2017).

Mengenai konsep *place* atau juga dipahami sebagai distribusi adalah hal yang tidak luput dari perhatiannya. Dimana Rasulullah melarang mencegat pedagang sebelum tiba di pasar. Hal tersebut dikarenakan pemotongan jalur distribusi yang resmi dapat merugikan beberapa pihak. Dimana menurut nabi Muhammad SAW, sebuah transaksi yang baik adalah transaksi yang didalamnya tidak ada pihak yang dirugikan dan saling menguntungkan.



Dimana hal yang ingin ditekankan oleh nabi Muhammad SAW saat itu adalah bahwa sebuah proses distribusi haruslah sesuai dengan peraturan yang telah disepakati bersama dan tidak ada pihak yang dirugikan baik dari pihak produsen, distributor, agen, penjual eceran, dan konsumen. (Thorik dan Utus, 2007. Hal.64)

### c. *Selling*

Untuk produk Iwak.me, teknik yang digunakan oleh team manajemen Iwak.me maupun team pemasaran untuk membujuk dan meyakinkan calon investor banyak menitikberatkan pada alasan “kenapa harus berinvestasi di Iwak.me” bukan nilai profit yang ditawarkan. Sehingga dalam praktiknya, Iwak.me hanya perlu membuka *form* online dimana pertanyaan pertanyaan tersebut banyak membuka wawasan dan mengkomunikasikan permasalahan yang sedang bersama – sama dihadapi antara investor dan Iwak.me. sehingga bisa dikatakan metode yang digunakan mengarah pada *soft selling*. (Clara, Wawancara, 2017).

Hal tersebut sesuai dengan ketentuan pemasaran syariah untuk berlaku baik dan simpatik kepada investor agar terjalin komunikasi yang baik sehingga dalam bertransaksi tercapai persetujuan dua belah pihak yaitu investor dan Iwak.me sehingga tercapai juga visi untuk terus membantu sesama. (Rahman, 2009, hal.25)

## 3. Tinjauan Nilai Pemasaran Syariah

### a. *Brand*

Dimulai dari nama perusahaan yang bernama Iwak dengan domain internet .me, alasan penamaan ini dibuat dengan kata yang dekat dengan lidah masyarakat indonesia, khususnya masyarakat jawa, dimana mereka memahami ikan dalam bahasa lain yaitu bahasa jawa adalah Iwak. Ikan atau Iwak sendiri memang menjelaskan komoditas investasi perusahaan yang bergerak dibidang perikanan. (Clara, Wawancara, 2017)

Selain itu, secara filosofis, Iwak.me tidak hanya berarti ikan tapi juga bisa berarti lauk, dimana lauk tentunya tidak hanya ikan akan tetapi ada berbagai macam komoditas. Hal tersebut menjadi salah satu semangat Iwak.me untuk menjadi salah satu solusi dalam peningkatan industri pangan khususnya dan kesejahteraan masyarakat secara umum. Ditambah pada level internasional nama Iwak.me dibuat agar terdengar unik dan menarik minat Investor untuk mencari informasi lebih mengenai Iwak.me sendiri. (Clara, Wawancara, 2017).

### b. *Process*

Guna menunjang salah satu indikator nilai tambah dalam pemasaran syariah, Iwak.me memberikan perhatian pada Proses. Indikator ini sangat penting karena dalam berinvestasi ada berbagai pertimbangan yang diambil oleh masyarakat sebelum mengambil keputusan tersebut, seperti kepastian akan bagi hasil dan keamanannya. Dalam mengembangkan fitur dan bisnisnya Iwak.me telah memiliki tim khusus yang berperan sebagai *Quality Assurance* sehingga sistem investasi dibuat dengan *standart* kenyamanan *user*. (Clara, Wawancara, 2017).

Selain itu, Iwak.me juga menerapkan sistem bahwa setiap orang manajemen harus turun dalam proses menjelaskan atau menginformasikan detail produk atau sistem kepada investor. Sehingga ketika terdapat kendala atau investor membutuhkan informasi lanjutan dapat langsung dijawab oleh *expert* yang bersangkutan tanpa harus melewati birokrasi yang lama dan investor dapat segera menemukan solusi ataupun kebutuhannya. Meskipun informasi terkadang informasi masih kurang *simple* untuk investor yang masih awam dengan dunia investasi (Kukuh, Wawancara, 2017).

Perihal menjelaskan kualitas suatu produk merupakan hal yang sangat penting dilakukan agar dikemudian hari tidak terjadi *miss communication* yang menyebabkan kekecewaan dari *customer*. Selain itu penjelasan yang baik dan mudah dipahami langsung akan memudahkan orang lain merekomendasikan orang lain (Rahman, 2009, Hal. 24)

### c. *Service*

Memberikan pelayanan yang maksimal adalah hal yang wajib dilakukan oleh manajemen Iwak.me kepada tiap *stakeholders* terutama investor. Dalam pemasaran viral bentuk pelayanan Iwak.me secara umum bisa didasarkan pada dua hal utama yaitu media yang digunakan dalam berinteraksi dan waktu selama berkomunikasi.(Clara, Wawancara, 2017).

Jika didasarkan pada media, Iwak.me menyediakan bentuk pelayanan secara online, dimana calon investor dapat berkomunikasi langsung dengan beberapa saluran media seperti *live chat*, facebook, instagram, bahkan via whatsapp dan hotline number. Sedangkan secara offline Iwak.me menyediakan tempat yang nyaman untuk para calon investor dapat berinteraksi langsung dengan manajemen Iwak.me di *working space* EDS. Iwak.me juga dapat mendatangi langsung beberapa calon investor yang ingin bertemu di luar kantor dengan membuat *appointment* terlebih dahulu. (Clara, Wawancara, 2017).

## **KESIMPULAN**

Dari penelitian mengenai aplikasi *viral marketing* pada Iwak.me Yogyakarta dalam perspektif pemasaran syariah, dapat diambil beberapa kesimpulan yang merupakan jawaban

dari permasalahan dalam penelitian ini, yaitu praktik *viral marketing* oleh Iwak.me ditinjau melalui perspektif pemasaran syariah dianalisis melalui 3 kesesuaian faktor, yaitu :

Pertama, strategi pemasaran syariah dengan indikator *segmentation*, *targetting*, dan *positioning*. Pada indikator *segmentation* Iwak.me mensegmenkan produknya kepada masyarakat kota – kota besar seperti Yogyakarta yang telah dipahami kondisi geografisnya oleh manajemen Iwak.me didukung oleh demografi dan psikografi masyarakat Yogyakarta yang terbuka akan inovasi dan metode *segmentation* yang digunakan berusaha mengikuti cara Rasulullah SAW. Untuk indikator *targetting* Iwak.me telah melakukan proses yang terukur bagi golongan anak muda yang baru memiliki pemasukan maupun golongan umum yang telah mapan sebagaimana sifat produk yang inklusif mencontoh cara Nabi Muhammad SAW membidik berbagai segmen. Selanjutnya *positioning* yang dilakukan Iwak.me menampilkan *social value* yang dimilikinya kepada benak konsumen sehingga tergerak untuk berinvestasi, hal ini sebagaimana *positioning* Rasulullah yang menonjolkan alasan untuk berdagang dengan beliau.

Kedua, taktik pemasaran syariah dengan indikator *differentiation*, *marketing mix*, dan *selling*. Pada indikator *differentiation* taktik yang digunakan Iwak.me adalah memberikan poin unik sebagai produk investasi yang unik, *mobile friendly*, dan visi sosial yang dilakukan dengan penuh gairah, progresif, dan proaktif untuk memberikan dampak positif sesuai semangat pemasaran syariah. Untuk indikator *marketing mix* Iwak.me mengkombinasikan bauran pemasaran berupa produk yang jelas dan memiliki keunggulan sebagai investasi sosial, harga berupa nilai investasi yang terjangkau dengan fasilitas lengkap, promosi yang informatif dan konten yang baik, serta lokasi yang strategis dan menjaga keharmonisan dengan berbagai mitra bisnis. Terakhir pada aktifitas penjualan, Iwak.me menggunakan metode *soft selling* dimana dilakukan secara simpatik untuk mewujudkan kesepakatan yang saling ridho.

Ketiga, nilai pemasaran syariah dengan indikator *brand*, *process*, dan *service*. Untuk indikator *brand* Iwak.me secara visual dari logo dan atribut perusahaan menunjukkan semangat melakukan kebaikan. Tetapi dari sisi *marketer* belum sepenuhnya mengikuti ketentuan syariah seperti menunjukkan busana yang syar'i dari *marketer* yang dimiliki Iwak.me. Pada indikator *process* Iwak.me sangat memperhatikan kualitas dari setiap langkah pemasaran produk dengan menyiapkan *quality assurance* dan memfasilitasi penjelasan lengkap bagi para investor melalui *expert* yang sesuai dengan informasi yang dibutuhkan. Terakhir pada indikator *service* Iwak.me menyediakan layanan yang komplit dalam pemasaran viralnya untuk mengakomodasi kebutuhan masyarakat. Meskipun dalam pelaksanaannya *service* yang dilakukan Iwak.me masih memberikan kekecewaan seperti tidak memberikan *fast response* yang dibutuhkan, sehingga

menyebabkan keluhan dan komplain. Dengan poin – poin pada pemasaran syariah tersebut, pemasaran viral yang telah dipraktikan oleh Iwak.me cukup mensinergikan hal tersebut, sehingga hasil analisis menunjukkan bahwa aplikasi *viral marketing* oleh Iwak.me Yogyakarta cukup sesuai dengan beberapa perspektif pemasaran syari'ah dan masih ada beberapa yang belum sesuai dengan perspektif pemasaran syari'a.

## DAFTAR PUSTAKA

Al –Qur'an & Terjemahannya

### Jurnal :

- Andini, N. P. (2014). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 yang Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(1).
- Kusumadjaja, L. (2014). The Impact of Viral Marketing through Social Media on BCD's Consumer Brand Knowledge. *iBuss Management*, 2(2).
- Prihantiwi, Margaretha Kusuma, Nugroho, Hanung Adi., & Winarno, Wing Wahyu. (2016). Pengukuran Kualitas Media Dan Informasi Website Dalam Diseminasi Pariwisata Untuk Mendukung Viral Marketing (Studi: Web Pariwisata Kabupaten Bantul). *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 5(2), 135-148
- Abdillah, J. (2015). FIKIH PEMASARAN Menguak Pemikiran Hermawan Kartajaya tentang Syariah Marketing. *Ijtimaiyya*, 5(1).
- Sari, I. P. (2016). Penerapan Pemasaran Viral Pada Ukm Rumah Batik Tulis Madura. *Sosio e-kons*, 8(2).
- Solikhah, S. (2013). Viral Marketing Ditinjau Dalam Perspektif Hukum Islam. *Parental*, 1(2).
- Wardhana, A., & Pradana, M. (2016). Viral Marketing Determinants of Top Online Shop Brands in Indonesia. *MIMBAR, Jurnal Sosial dan Pembangunan*, 32(1), 25-30.
- Wiludjeng, S. P., & Nurlela, T. S. (2013). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT" X". Artikel dipresentasikan pada kegiatan Seminar Nasional & Call for Papers SANCALL, Surakarta

### Buku :

- Alma, Buchari. 2007. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi Revisi. Bandung:CV. Alfabeta.
- Antonio, Muhammad Syafii. 2010. *Ensiklopedia Leadership & Manajemen Muhammad SAW "The Super Leader Super Manajer"*. Jakarta : Tazkia Publishing.
- Chaffey, D dan Smith, PR. (2008). *E-marketing : Excellence*, UK: Butterworth Heinemann.
- Gunara, Thorik dan Utus Hardiono Sudiby. 2007. *Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW*. Bandung : Madania Prima.
- Kartajaya, Hermawan, dan Muhammad Syakir Sula. 2006. *Syariah Marketing*, cetakan III. Penerbit Mizan: Bandung.

Kotler, Philip 1997, *Marketing Management, 9e*. Hendra Teguh, Ronny A. Rusli. (terj.), *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, Kontrol*. Edisi 9. Jilid 1. Jakarta: Prenhallindo.

\_\_\_\_\_ dan Gary Armstrong. 1997, *Principles of Marketing 7e*. Alexander Sindoro. (terj.), *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi 7. Jilid 1. Jakarta: Prenhallindo.

\_\_\_\_\_ dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Nazir, M. 1997. *Metode Penelitian*. Jakarta : PT. Ghalia Indonesia.

Nizar, Muhammad. (2015). Kelas Menengah (Middle Class) dan Implikasinya. 171-192.

Nurlaela, Tresna Siti. 2005. Efektifitas Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian PT.ABC. Skripsi diterbitkan. Bandung: Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama.

Parawansa, D A.S. 2015. Customers Perpetuation as Main Variable For Corporate Strategy in Banking Industry. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*

Rahman, Afzalur. 2009. *Ensiklopedi Muhammad SAW : Muhammad Sebagai Pedagang*. Bandung : Pelangi Mizan

Saladin, Djaslim. 1991. *Unsur - Unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*, cetakan 1. Penerbit Mandar Maju: Bandung.

Sudarsono, H. (2002). *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar*. Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia: EKONOSIA.

Sugiyono. (2007). *metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif dan kualitatif* . bandung: alfabeta.

Winardi. 1989. *Aspek – Aspek Bauran Pemasaran (Marketing Mix)*, cetakan 1. Bandung Penerbit Mandar Maju.

#### **Wawancara :**

Clara. (2017, Maret 27). Personal Interview

Jauhari, MH Rushan Faizal, (2017, Maret 27) Personal Interview

Rahmanuddin, Arief (2017, Maret 29). Personal Interview

Namikusain, Kukuh (2017, Maret 29). Personal Interview