

**PEMASARAN ONLINE PRODUK KARYA DIGITAL
PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM
(Studi Pada Slab Studio Yogyakarta)**



Oleh:

Fahrizal

NIM : 16913016

Pembimbing:

Dr. Rahmani Timorita Yulianti M.Ag

T E S I S

Diajukan kepada
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna
Memperoleh Gelar Magister Ekonomi
YOGYAKARTA
2020

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fahrizal

N I M : 16913016

Konsentrasi : Ekonomi Islam

Judul Tesis : **PEMASARAN ONLINE PRODUK KARYA DIGITAL
PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Pada Slab
Studio Yogyakarta)**

Menyatakan bahwa tesis ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/ karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa tesis ini adalah hasil plagiasi, maka saya siap untuk dicabut gelar keserjanaan yang dianugerahkan dan mendapatkan sanksi sesuai ketentuan yang berlaku.

Yogyakarta, 15 Mei 2020

Yang menyatakan,



Fahrizal

PENGESAHAN

(DIBUAT OLEH PROGRAM PASCASARJANA)



FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM

PROGRAM STUDI
MAGISTER
ILMU AGAMA ISLAM

Jl. Demangan Baru No. 24 Lantai II YOGYAKARTA
Telp dan Fax (0274) 523637

Website: master.islamic.uii.ac.id
Email: msi@uii.ac.id

PENGESAHAN

Nomor: 2232/PS-MIAI/Peng./VIII/2020

TESIS berjudul : **PEMASARAN ONLINE PRODUK KARYA DIGITAL
PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Pada Slab
Studio Yogyakarta)**

Ditulis oleh : Fahrizal

N. I. M. : 16913016

Konsentrasi : Ekonomi Islam

Telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Magister Ekonomi.

Yogyakarta, 31 Agustus 2020

Ketua,


Dr. Junānah, MIS



TIM PENGUJI



FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM

PROGRAM STUDI
MAGISTER
ILMU AGAMA ISLAM

Jl. Demangan Baru No. 24 Lantai II YOGYAKARTA
Telp dan Fax (0274) 523637

Website : master.islamic.uii.ac.id
Email: msi@uii.ac.id

TIM PENGUJI UJIAN TESIS

Nama : Fahrizal
Tempat/tgl lahir : Rimbo Bujang, 09-03-1992
N. I. M. : 16913016
Konsentrasi : Ekonomi Islam
Judul Tesis : **PEMASARAN ONLINE PRODUK KARYA DIGITAL
PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Pada Slab
Studio Yogyakarta)**

Ketua : Dr. Drs. Yusdani, M.Ag. ()
Sekretaris : Dr. Dra. Junanah, MIS. ()
Pembimbing : Dr. Dra. Rahmani Timorita Y., M.Ag. ()
Penguji : Dr. Anton Priyo Nugroho, SE., MM ()
Penguji : Dr. Nur Kholis, S.Ag., S.EI., M.Sh.Ec. ()

Diuji di Yogyakarta pada Kamis, 27 Agustus 2020
Pukul : 14.00 – 15.00
Hasil : **Lulus**

Mengetahui
Ketua Program Studi
Magister Ilmu Agama Islam FIAI UII



Dr. Junanah, MIS

NOTA DINAS



FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM | PROGRAM STUDI
MAGISTER ILMU AGAMA ISLAM
Jl. Demangan Baru No. 24 Lantai II YOGYAKARTA
Website: master.islamici.uii.ac.id
Telp dan Fax (0274) 523637 Email: misi@uii.ac.id

NOTA DINAS

No. : 2000/PS-MIAI/ND/VIII/2020

TESIS berjudul : **PEMASARAN ONLINE PRODUK KARYA DIGITAL
PERSEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Pada Slab
Studio Yogyakarta)**

Ditulis oleh : Fahrizal

NIM : 16913016

Konsentrasi : Ekonomi Islam

Telah dapat diujikan di depan Dewan Penguji Tesis Program Studi Magister Ilmu
Agama Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia.



D:\Data\Tesis\ND2019-20

PERSETUJUAN

Judul : **PEMASARAN ONLINE PRODUK
KARYA DIGITAL PERSPEKTIF
ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Pada Slab
Studio Yogyakarta)**

Nama : Fahrizal

N I M : 16913016

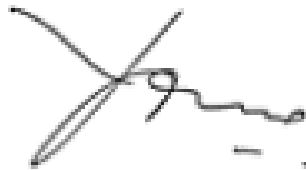
Konsentrasi : Ekonomi Islam

Disetujui untuk diuji oleh Tim Penguji Tesis Program Pascasarjana
Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 01 Agustus

2018

Pembimbing,



Dr. Rahmani Timorita

Yulianti. M. Ag

HALAMAN PERSEMBAHAAN

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah, Penyusun mengucapkan terimakasih kepada Allah SWT yang telah memberikan umur panjang sehingga dapat menyelesaikan studi sampai dijenjang ini dengan baik.

Kepada dua insan mulia pilihan Allah yaitu orang tua saya Ayahanda Fairuz dan ibunda hayinah yang tak henti-hentinya memberikan do'a, kasih sayang, support dan segalanya untuk anakmu ini. Dua saudara yang paling Cantik si kaka Fatmawati S.Pd.I sekeluarga dan Duo kecil M. Nasihin dan Novia Himatunnisa yang selalu membuat warna-warni dikehidupan, semoga kita bisa menjadi kebanggaan orang tua dan selalu menyanyangi.

With Love:

Fahrizal

MOTTO

لَقَدْ كَانَ لِسَبَإٍ فِي مَسْكِنِهِمْ آيَةٌ ۖ جَنَّتَانِ عَنْ يَمِينٍ وَشِمَالٍ ۚ كُلُوا مِنْ رِزْقِ رَبِّكُمْ
وَأَشْكُرُوا لَهُ ۗ بَلْدَةٌ طَيِّبَةٌ وَرَبٌّ غَفُورٌ

*“Sesungguhnya bagi kaum Saba’ ada tanda (kekuasaan Tuhan)
di tempat kediaman mereka yaitu dua buah kebun di sebelah
kanan dan di sebelah kiri. (kepada mereka dikatakan):
"Makanlah olehmu dari rezeki yang (dianugerahkan) Tuhanmu
dan bersyukurlah kamu kepada-Nya. (Negerimu) adalah negeri
yang baik dan (Tuhanmu) adalah Tuhan Yang Maha*

Pengampun”

(Q.S Saba: 15)¹

¹Departemen Agama RI, Al Qur’an Al-Karim dan Terjemahannya,
(Semarang: PT. Toha Putra: 1997).

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi huruf Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0534b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Bâ'	b	be
ت	Tâ'	t	te
ث	Sâ	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	j	je
ح	Hâ'	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Khâ'	kh	ka dan ha
د	Dâl	d	de
ذ	Zâl	z\	zet (dengan titik di atas)
ر	Râ'	ṛ	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Sâd	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dâd	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	tâ'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)

ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	Gain	g	ge
ف	fâ'	f	ef
ق	Qâf	q	qi
ك	Kâf	k	ka
ل	Lâm	l	'el
م	Mîm	m	'em
ن	Nûn	n	'en
و	Wâwû	w	w
ه	hâ'	h	ha
ء	hamzah	'	apostrof
ي	yâ'	y	ya

B. Konsonan rangkap karena *Syaddah* ditulis rangkap

متعددة	ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عدة	ditulis	'iddah

C. *Ta' Marbūtah* di akhir kata

1. Bila dimatikan tulis h

حكمة	ditulis	<i>Hikmah</i>
جزية	ditulis	<i>jizyah</i>

(ketentuan ini tidak diperlukan pada kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, salah, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

2. Bila diikuti dengan kata sandang “*al*” serta bcaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الاولياء	ditulis	<i>Karāmah al-auliyā</i>
----------------	---------	--------------------------

3. Bila *ta' marbūtah* hidup atau dengan harakat, fathah, kasrah, dan dammah ditulis t atau h

زكاة الفطر	ditulis	<i>Zaka>tul-fit}ri</i>

D. Vokal pendek

	ditulis	a
◌َ	ditulis	i
◌ُ	ditulis	u

E. Vokal panjang

1.	Fathah + alif جاهلية	ditulis ditulis	ā <i>jāhiliyah</i>
2.	Fathah + ya' mati تنسى	ditulis ditulis	ā <i>tansā</i>
3.	Fathah + yā' mati كريم	ditulis ditulis	ī <i>karīm</i>
4.	Dammah + wāwu mati فروض	ditulis ditulis	ū <i>furūd</i>

F. Vokal rangkap

1.	Fathah + yā' mati بينكم	ditulis ditulis	ai <i>bainakum</i>
2.	Fathah + wāwu mati قول	ditulis ditulis	au <i>qaul</i>

G. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أنتم	ditulis	<i>A'antum</i>
أعدت	ditulis	<i>U'iddat</i>
لئن شكرتم	ditulis	<i>La'in syakartum</i>

H. Kata sandang alif + lam

1. Bila diikuti huruf *Qamariyah*

القرآن	ditulis	<i>Al-Qur'an</i>
القياس	ditulis	<i>Al-Qiyas</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf *l (el)* nya

السماء	ditulis	<i>As - Sama'</i>
الشمس	ditulis	<i>asy- Syams</i>

I. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut penulisannya

ذوي الفروض	ditulis	<i>Zawi al-furūd}</i>
اهل السنة	ditulis	<i>Ahl as-Sunnah</i>



ABSTRAK

PEMASARAN ONLINE PRODUK KARYA DIGITAL PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Pada Slab Studio Yogyakarta)

**Fahrizal
16913016**

Dari keseluruhan pemasaran yang dilakukan oleh Slab Studio Yogyakarta dapat dilihat bahwa alat marketing atau marketing tools yang digunakan dalam menerapkan strategi komunikasi pemasarannya adalah promosi penjualan dan iklan. Etika bisnis yang diterapkan dalam transaksi jual beli di Slab Studio Yogyakarta sudah sejalan dengan etika bisnis dalam pandangan Islam. Pelaku jual beli sudah menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam, yaitu: prinsip keadilan, prinsip kehendak bebas, prinsip tanggung jawab dan prinsip kebenaran. Beberapa aspek tersebut antara lain pemasaran, manajemen dan SDM, hukum, sosial, dampak lingkungan, dan finansial. Jenis penelitian yang akan digunakan penulis adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini menggunakan data primer dan skunder. Data primer didapatkan melalui metode wawancara atau bersumber langsung dari *owner* dan pegawai perusahaan sedangkan data sekunder diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian, yaitu dari pihak lain yang mempunyai informasi data yang diperlukan dan berhubungan dengan objek penelitian. Metode analisis data dilakukan dengan metode analisis deskriptif peneliti mencoba untuk mendeskriptifkan informasi apa adanya sesuai dengan variabel-variabel yang akan diteliti.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa, Slab Studio Yogyakarta telah menerapkan etika bisnis Islam dengan mengintegrasikan kelima aksioma etika bisnis Islam terhadap keenam aspek parameter kemajuan bisnis. Melalui keberhasilan perusahaan tersebut, maka tercerminlah etika bisnis Islam dalam setiap proses operasional perusahaan. Dalam hal penelitian atas

strategi pemasaran nline produk karya digital Perspektif etika bisnis Islam terhadap kemajuan perusahaan, maka perusahaan dapat dikatakan maju dan memiliki prospek yang baik untuk kedepannya. Hal tersebut dapat dilihat dari aspek finansial perusahaan yang sudah termasuk kedalam kriteria perusahaan menengah dan perusahaan pun sudah dikenal dikalangan Masyarakat dan dunia online.

Kata kunci : *Strategi Pemasaran, Produk Karya Digital, Etika Bisnis Islam*



ABSTRACT
ONLINE MARKETING FOR THE DIGITAL WORK
PRODUCTS IN THE PERSPECTIVE OF ISLAMIC
BUSINESS ETHICS
(Study on the Slab Studio Yogyakarta)

Fahrizal
16913016

Islamic business ethics is an ethical norm based on Al-Quran and Hadith that must be used as the life guidance for the entrepreneurs. In fact, many entrepreneurs still do the fraud and be out of the Islamic business ethic norms. This study aims to comprehensively and completely describe and analyze the online marketing of the digital work products as seen from the perspective of Islamic business ethics. It was then followed by describing the online marketing of digital work products obtained by the companies after implementing the principles of Islamic business ethics. The factors used to analyze the online marketing of the digital work products in the perspective of Islamic business ethics were tauhid, free will, balance, responsibilities and virtues (*ihsan*). Those factors then were used to analyze some aspects the writer expected to be the parameters of the aspect of business development in a company. The aspects included marketing, management and Human Resources, law, social, environmental impacts, and financial. The writer here used descriptive-qualitative research using primary and secondary data. Primary data were obtained through interview (direct sources) from the owner and the employees of the company. The secondary data were obtained indirectly from the research objects those are from other parties that had the data needed and relevant with the object of the research. Data analysis method was conducted using the method of descriptive analysis in which the researcher attempted to describe the information just the way they are in accordance with the variables to be studied.

The results of this research showed that Slab Studio Yogyakarta has implemented the Islamic business ethics by integrating five axioma of Islamic business ethics towards six aspects of business development parameters. Through the achievement of the company, then the Islamic business ethics has been reflected in each operationalization process of the company.

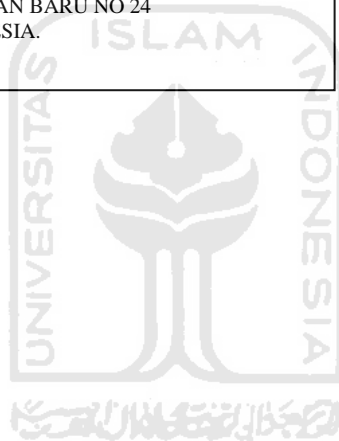
In terms of the research on the strategy of online marketing of digital work products in the perspective of Islamic business ethics towards the company development, then the company can be considered developed and has a good prospect in future. This can be seen from the financial aspect of company that has been included in the criteria of middle-class company and has been well known by society and in the virtual world.

Keywords: *Marketing Strategy, Digital Work Product, Islamic Business Ethics*

August 06, 2020

TRANSLATOR STATEMENT

The information appearing herein has been translated by a Center for International Language and Cultural Studies of Islamic University of Indonesia
CILACS UII Jl. DEMANGAN BARU NO 24
YOGYAKARTA, INDONESIA.
Phone/Fax: 0274 540 255



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إِنَّ الْحَمْدَ لِلَّهِ نَحْمَدُهُ وَنَسْتَعِينُهُ وَنَسْتَغْفِرُهُ وَنَعُوذُ بِاللَّهِ مِنْ شَرِّهِ وَأَنْفُسِنَا وَمِنْ سَيِّئَاتِ أَعْمَالِنَا، مَنْ يَهْدِ اللَّهُ فَلَا مُضِلَّ لَهُ وَمَنْ يَضِلَّ فَلَا هَادِيَ لَهُ. وَأَشْهَدُ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَحْدَهُ لَا شَرِيكَ لَهُ وَأَشْهَدُ أَنَّ مُحَمَّدًا عَبْدُهُ وَرَسُولُهُ. اللَّهُمَّ صَلِّ عَلَى مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ وَمَنْ تَبِعَهُمْ بِإِحْسَانٍ إِلَى يَوْمِ الدِّينِ.

Puji syukur kehadiran Allah SWT, Tuhan semesta alam yang telah memberikan hidayah, inayah, kesempatan dan kemudahan serta segalanya kepada penyusun dalam menyelesaikan tanggung jawab dan amanah ini. Sholawat serta salam tak pula selalu tercurahkan kepada baginda nabi Muhammad SAW, beserta keluarga dan para sahabatnya serta para pengikut beliau yang telah membawa zaman jahiliyah menuju jaman yang modern dan penuh dengan kemudahan.

Sebagai sebagian dari syarat untuk memperoleh gelar Magister Ekonomi di Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia, maka penyusun menyusun Tesis dengan judul ***“Pemasaran Online Produk Karya Digital Perspektif Etika Bisnis Islam”***.

Dalam penulisan dan pelaksanaan penelitian ini, penyusun menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan tesis ini tidak bisa

lepas dari bimbingan, dorongan, dan bantuan baik materiil maupun non-materiil dari berbagai pihak.

Penyusun menyadari sepenuhnya bahwa penyusun dan pelaksanaan penelitian ini merupakan usaha besar penyusun yang tidak mungkin berhasil dengan baik tanpa dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, sehingga penyusun sepantasnyalah mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Fathul Wahid. ST., MSc., Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. Tamyiz Mukharrom, MA selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
3. Ibu Dr. Rahmani Timorita Yulianti, M.Ag selaku Ketua Jurusan Studi Islam dan Dosen Pembimbing tesis. Terima kasih sedalam-dalamnya saya haturkan kepada beliau yang telah membimbing, mengarahkan, dan mendampingi dalam proses penulisan tugas akhir ini.
4. Ibu Dr. Junanah, MIS., selaku ketua Prodi MIAI Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Dr.Yusdani, M.Ag, selaku Kaprodi Doktor Hukum Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

6. Seluruh Dosen Program Pascasarjana Fakultas Ilmu Agama Islam yang telah memberikan Ilmu-ilmu baru, pengetahuan baru, yang Insya Allah sangat bermanfaat dikemudian hari. Serta kepada seluruh civitas akademik di lingkungan PPS MIAI yang penuh dengan kesabaran, keramahan, dan kebaikannya dalam melayani dan mengarahkan penyelesaian tesis ini,
7. Aryo Pamungkas dan para kerjanya, terimakasih yang tak terhingga telah memberi kesempatan dan membantu proses untuk melakukan penelitian dengan sangat sabar dan baik sekali kepada penyusun.
8. Fairuz dan Hayinah, Ayah dan Ibu adalah malaikat yang telah memberikan saya kesempatan menempuh pendidikan kembali dijenjang Strata Dua di Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, yang tak henti-hentinya selalu mendoakan, memberikan dukungan moral maupun materi, terimakasih untuk segala pengorbanannya, semoga Allah selalu menjaga Ayah dan Ibu, Aamiin.
9. Kakak tercinta Fatmawati, S.Pd.I dan adik tersayang M. Nasihin dan Novia Himatunnisa dua adek tersayang.

10. Navirta Ayu, S.EI., M.E Dosen muda sekaligus sahabat terbaik yang selalu memotivasiku untuk semangat menyelesaikan tesis ini.
11. Seluruh Keluarga besar Best Team Font yang selalu membantu dan memberi dukungan untuk menyelesaikan tesis agar tepat waktu.
12. Teman-teman seperjuangan Magister Ekonomi angkatan 2016/2017 FIAI UII
13. Seluruh sahabat – sahabat saya di Jogja Muflih Mahiri, S.EI., M.E, Zuhan Eka Lutfian M.E, Sahrul Gunawan, S.E, Faza Rofiqi, S.T, Dian Herlinawati, S. Psi, Khusnul Khotimah, S.Psi., terimakasih tak terhingga kalian selalu memberikan semangat, motivasi dan keceriaan bersama dikota yang istimewa ini semoga program pascasarjana kalian cepat selesai menjadi Magister dan yang sedang bekerja selalu mendapatkan keberkahan-Nya.
14. Pihak-pihak yang sudah membantu dalam penyusunan penelitian yang tidak dapat penyusun sebutkan satu per satu, terimakasih banak untuk segala hal yang telah diberikan kepada penyusun.

Semoga segala bentuk dukungan dibalas oleh Allah SWT, tidak lupa penyusun memohon maaf jika melakukan kesalahan maupun kehilafan ketika melaksanakan proses penelitian. Penyusun menyadari bahwa laporan ini masih memiliki kekurangan. Penyusun sangat menerima kritik dan saran yang membangun agar laporan ini lebih baik lagi. Semoga tesis ini bermanfaat bagi para pembaca.



Yogyakarta, 15 Mei 2020

Penyusun

Fahrizal

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
PENGESAHAN	iii
TIM PENGUJI	iv
NOTA DINAS.....	v
PERSETUJUAN	vi
HALAMAN PERSEMBAHAAN	vii
MOTTO	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI	ix
ABSTRAK.....	xiii
ABSTRACT.....	xv
KATA PENGANTAR.....	xvii
DAFTAR ISI.....	xxii
BABI.PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	11
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	12
1. Tujuan Penelitian.....	12
2. Manfaat Penelitian	12
D. Sistematika Pembahasan	13
BABII. KAJIAN PENELITIAN TERDAHULU KERANGKA TEORI DAN HIPOTESIS	16
A. Kajian Penelitian Terdahulu	16
B. Kerangka Teori	44
1. Pengertian Pemasaran Secara Umum	44

2.	Konsep Pemasaran Islam.....	56
3.	Pengertian Kinerja Pemasaran	62
4.	Strategi Pemasaran.....	62
5.	Segmentasi Pemasaran, Targeting dan Positioning	64
6.	Definisi Online dan Pemasaran Online	77
7.	Manfaat Pemasaran Online.....	79
8.	Kunci Menarik Calon Pelanggan Secara Online	79
9.	Proses Penyampaian Komunikasi Pemasaran	82
10.	Media Online/ Digital Media	85
11.	Karakteristik Media Digital	97
12.	Pengertian Bisnis	103
13.	Prinsip-prinsip Etika Bisnis Islami	111
	BABIII. METODE PENELITIAN.....	114
A.	Jenis Penelitian dan sifat Penelitian	114
B.	Tempat dan lokasi Penelitian.....	115
C.	Pendekatan Penelitian	115
D.	Teknik Pengumpulan Data	116
E.	Instrument Penelitian	119
F.	Teknik Analisis Data	120
	BAB IV. HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN.....	124
A.	Gambaran Umum Slab Studio Yogyakarta.....	124
1.	Profil Slab Studio Yogyakarta.....	124
2.	Visi dan Misi.....	127

3. Struktur Organisasi Perusahaan	128
4. Lokasi Kantor Pusat	128
B. Pemasaran	129
C. Faktor rekomendasi dan konfirmasi	137
BABV.PENUTUP.....	140
A. Kesimpulan.....	140
B. Saran	144
DAFTAR PUSTAKA	146

LAMPIRAN

Lampiran I: Daftar Pertanyaan
Panduan Wawancara



DAFTAR TABEL

Tabel 1	Literatur Review,.....	39
Tabel 2	Media Social Online,.....	129



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada umumnya, pola pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha hanya berorientasi terhadap profit belaka, dengan meninggalkan keutamaan pemberdayaan dan edukasi bagi masyarakat. Jika melihat perkembangan teknologi terkini, paradigma strategi konvensional telah mengarah ke *spiritual marketing* atau pemasaran syariah, dengan berbantuan media sosial. Prinsip perusahaan dalam strategi pemasaran syariah mengimplementasikan dua konsep, yaitu keuntungan dan keberkahan yang dikenal dengan istilah Ta'awun.² Aspek muamalah dalam syariat Islam yang mengandung hukum syar'i secara global, hendaknya tetap dipertahankan.

² Nur Fadilah & Siti Kalimah. "Marketing Syariah : Studi Analisis Produk Kenzie di Gudo Jombang". *Jurnal An-nisbah Ekonomi Syariah*. Vol. 4, No. 2, 2018, hlm. 13.

Perilaku konsumtif dan kecenderungan masyarakat dalam menentukan pilihan dengan cara yang *instant*, menjadi potensi sekaligus peluang bagi pelaku usaha untuk meningkatkan daya jual. Tidak hanya itu, hal ini menjadi tantangan tersendiri, agar mampu bersaing secara sehat. Salah satunya dengan mengatur pola pemasaran yang baik, dan mudah diterima oleh masyarakat dengan tidak meninggalkan prinsip-prinsip layanan optimal.³

Dalam hal transaksi jual beli online dikarenakan para pihak tidak bertemu secara fisik, sehingga kesepakatan antar kedua belah pihak dilakukan secara elektronik. Slab studio merupakan studio desain grafis yang bergerak di bidang buku tahunan sejak 2011. Slab studio menyediakan berbagai layanan desain grafis seperti logo, maskot, ikon, ilustrasi, desain cetak, desain powerpoint, desain kemasan, UI/UX (desain web, desain aplikasi seluler) dan banyak lagi. Sampai saat ini Slab Studio sudah mempunyai studio sendiri dan mampu melahirkan talent-talent di bidang desain, bahkan ada yang sudah bisa mandiri dg membuat studio sendiri.

³ Eka Adiputra. "Prilaku Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) dipusat Perbelanjaan Modern di Surabaya". *Jurnal An-Nisbah*. Vol 1. No 2. 2015, hlm. 156.

Harapan dari pendiri dengan adanya Slab Studio ini dapat mencetak para desainer handal, dan mampu membantu para desainer meningkatkan skill mereka ketika bekerja di slab studio dan pastinya membawa manfaat bagi orang banyak terkhusus bagi para desainer baru yang membutuhkan kerjaan.

Pemasaran Islami 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 al-Qur'an dan hadis.

Pemasaran Islami adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.

Pelaksanaan pemasaran dilakukan oleh Slab Studio Yogyakarta menggunakan beberapa media online yang sudah ditetapkan pengelola Slab Studio bukan langsung kepesanan *dribbble* tapi langsung ke email. Email pertama ke inbox terlebih dahulu baru ke mail dan bisa dicek berarti ada pemesanan dari

pelanggan. pemasaran dengan sifat pasar online dengan melakukan adanya pemasaran produk karya digital sesuai standar dan juga etika bisnis Islam.

Etika bisnis merupakan bagian yang sangat penting dalam membangun bisnis. Dalam bisnis modern, konsumen berperan penting sebagai *stakeholder* yang menentukan kemajuan bisnis. Tanpa adanya konsumen yang membeli barang atau jasa, maka bisnis tidak akan berjalan. Perusahaan tidak hanya mengumpulkan profit semaksimal mungkin tetapi juga bagaimana menjaga konsumen agar selalu nyaman dan tidak terganggu dengan aktivitas bisnis yang dilakukan.⁴

Kemudian adapun langkah-langkah dalam mengembangkan komunikasi yang efektif. Pemasar perlu memahami bagaimana komunikasi berjalan. Komunikasi melibatkan sembilan elemen, dimana dua dari elemen yang digunakan adalah pihak utama dalam komunikasi pengirim dan penerima. Dua yang lain merupakan alat komunikasi utama pesan dan media. Empat elemen yang lain adalah fungsi utama

⁴ Ihsan, Muhammad Taufiq. 2017. The Analysis of LINE Instant Messenger Based on Business Ethic. Karya Ilmiah pada Telkom University. *hlm* 3.

komunikasi penyandian, pengartian, respons dan umpan balik. Elemen terakhir adalah gangguan dalam sistem.

Dalam pemasaran yang dilakukan berupa karya digital atau yang populer digunakan yaitu media online. Dimana Media online adalah sebutan umum untuk sebuah bentuk media yang berbasis telekomunikasi dan multimedia. Didalamnya terdapat portal, website (situs web), radio-online, TV-online, pers online, mail-online, dll, dengan karakteristik masing-masing. Media digital adalah media yang kontennya berbentuk gabungan data, teks, suara, dan berbagai jenis gambar yang disimpan dalam format digital dan disebarluaskan melalui jaringan berbasis *kabel optic broadband*, *satelit* dan sistem gelombang mikro.

Online marketing sesuai dengan pernyataan dari pengamat e-business Rudianto Prabowo dalam Brand of Think melihat perusahaan yang melakukan online marketing ada dua perspektif, yaitu : Pertama adalah perusahaan brick and click Artinya perusahaan yang melakukan transaksi di dua channel (offline dan online) Kedua adalah perusahaan pure play Artinya

perusahaan yang benar-benar melakukan transaksi hanya di dunia maya. Diluar itu adalah perusahaan brick and mortar, yaitu perusahaan pada umumnya hanya ada di dunia nyata. Kegiatan pemasaran Internet umumnya meliputi atau berkisar pada hal-hal yang berhubungan dengan pembuatan produk periklanan, pencarian prospek atau pembeli dan penulisan kalimat-kalimat pemasaran atau *copywriting*. Pemasaran internet atau e-pemasaran ini secara umum meliputi kegiatan pembuatan desain web (*web design*), periklanan dengan menggunakan banner, promosi perusahaan lewat mesin pencari informasi (*search engine*), surat elektronik atau e-surat (e-mail), periklanan lewat e-surat (email advertising), pemasaran afiliasi (affiliate marketing), advertensi interaktif (*interactive advertising*), dan lain-lain.

Media jaringan terkoneksi (internet) bukan hanya sebuah jaringan, tetapi jaringan dari himpunan dari beragam jaringan. Hal ini menyebabkan orang-orang di seluruh dunia mempunyai pilihan dan fleksibilitas untuk dapat masuk dan melakukan aktifitas di dalamnya. Internet juga mengandung pengertian adanya lingkungan dan dimensi baru yang berbeda dari realitas secara fisik. Istilah ini merupakan ungkapan yang lazim

digunakan untuk menyebut kompleksitas fenomena yang diciptakan oleh jaringan kerja komputer global yang menggunakan infrastruktur telekomunikasi untuk mengirim pesan dan data.⁵

Internet merupakan jaringan kerja global yang terdiri atas banyak jaringan kerja individu. Di dalamnya berperan jasa perantara yang menyediakan pelayanan transmisi atau perpindahan data yang dikenal sebagai Internet Service Provider dan Operator Sistem. Protokol jaringan yang dibangun oleh operator-operator ini bersama dengan jaringan kerja lainnya memainkan peran penting dalam pengaturan internet nantinya.⁶

Digitalisasi dalam ranah informasi juga mengalami metamorfosis sesuai dengan karakteristik dan paradigma era digital, dalam menyajikan informasi dan sajian yang dihadirkan media digital informasi dituntut bersifat ringkas, padat dan instant sebab masyarakat era digital berkencenderungan mengetahui sedikit tentang banyak hal, berbeda jika dibandingkan dengan

⁵ Yusran Isnaini, Hak Cipta Dan Tantangannya Di Era Cyber Space, Ghalia Indonesia, Jakarta, 2009, hlm. 24

⁶ *Ibid*, Hlm 25

prinsip akademis ilmiah yang harus komprehensif dan utuh. Selain itu gaya bahasa dan informasi dalam media digital tidak cenderung serius, karena dianggap menjenuhkan serta membosankan.

Etika akan mengajarkan bahwa dalam bisnis harus melakukan hal-hal yang terkait dengan perilaku yang positif, seperti kejujuran, keadilan, itikad baik yang mengacu pada standar moral perilaku secara universal. Penerapan etika bisnis akan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap bisnis yang dilakukan.⁷

Etika bisnis Islam merupakan norma etika berbasiskan Al-Qur`an dan Hadits yang harus dijadikan sebagai pedoman hidup oleh para pebisnis. Namun nyatanya, banyak oknum pebisnis yang melakukan kecurangan sehingga keluar dari norma etika bisnis Islam. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis secara komperhensif serta tuntas tentang pemasaran online produk karya digital dilihat dari perspektif etika

⁷ Reagan, Bob Sefias. 2014. Etika Bisnis Dalam Mobile Marketing (Studi Deskriptif Kualitatif pada Jualan Branded Group dan Apriliza Shop). Jurnal Ilmu Komunikasi.hlm 5.

bisnis Islam. Kemudian dilanjutkan dengan mendeskripsikan pemasaran online produk karya digital yang didapatkan perusahaan setelah menerapkan prinsip etika bisnis Islam.⁸

Etika bisnis Islam adalah akhlak dalam menjalankan bisnis sesuai dengan nilai-nilai Islam, sehingga dalam melaksanakan bisnisnya tidak perlu ada kekhawatiran, sebab sudah diyakini sebagai sesuatu yang baik dan benar. Nilai etik, moral, susila atau akhlak adalah nilai-nilai yang mendorong manusia menjadi pribadi yang utuh. Seperti kejujuran, kebenaran, keadilan, kemerdekaan, kebahagiaan dan cinta kasih. Apabila nilai etik ini dilaksanakan akan menyempurnakan hakikat manusia seutuhnya. Setiap orang boleh punya seperangkat pengetahuan tentang nilai, tetapi pengetahuan yang mengarahkan dan mengendalikan perilaku orang Islam hanya ada dua yaitu Al-Quran dan hadis sebagai sumber segala nilai dan pedoman dalam setiap sendi kehidupan, termasuk dalam bisnis. Etika atau akhlak mempunyai kedudukan yang sangat penting bagi kehidupan manusia, baik sebagai individu anggota masyarakat maupun

⁸ Aziz, Abdul. 2013. *Etika Bisnis Perspektif Islam*. Bandung: Alfabeta.hlm

anggota suatu bangsa. Kejayaan, kemuliaan umat di muka bumi tergantung akhlak mereka, dan kerusakan di muka bumi tidak lain juga disebabkan oleh kebejatan akhlak manusia itu sendiri. Kehidupan manusia memerlukan moral, tanpa moral kehidupan manusia tidak mungkin berlangsung.

Faktor yang digunakan untuk menganalisis pemasaran online produk karya digital perspektif etika bisnis Islam yaitu tauhid, kehendak bebas, keseimbangan, tanggung jawab, dan kebajikan (*ihsan*). Kemudian faktor tersebut digunakan untuk menganalisis beberapa aspek yang penulis harapkan dapat menjadi parameter aspek kemajuan bisnis pada sebuah perusahaan. Beberapa aspek tersebut antara lain pemasaran, manajemen dan SDM, hukum, sosial, dampak lingkungan, dan finansial. Dan juga prinsip-prinsip dasar etika bisnis Islami harus mencakup: prinsip kesatuan, prinsip keadilan, prinsip kehendak bebas, prinsip tanggung jawab dan prinsip kebenaran. Penjual harus sangat jujur dalam mendeskripsikan barang yang akan dijual.⁹ Foto yang diunggah haruslah foto *real* atau yang

⁹ *Ibid.* hlm 53

sesungguhnya dimana karya digital yang dipasarkan dalam slab studio mampu memberikan kepuasan untuk pelanggan.

Oleh karena itu jasa yang diberikan sesuai dengan pesanan pelanggan sehingga memberikan hasil yang memuaskan. Apabila pelanggan memberikan komentar atau tidak sesuai dengan keinginan, haruslah dijelaskan. Tidak boleh ada pihak yang dirugikan dalam transaksi jual beli. Keadilan menuntut agar tidak boleh ada pihak yang dirugikan hak dan kepentingannya.¹⁰

Sehingga dari latar belakang masalah diatas penyusun akan membahas dan melakukan penelitian ini khususnya pemasaran online produk karya digital dilihat dari perspektif etika bisnis Islam dengan judul **“PEMASARAN ONLINE PRODUK KARYA DIGITAL PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM”** (Studi Pada Slab Studio Yogyakarta).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah diatas, maka dapat ditentukan pokok permasalahan yaitu apakah pemasaran

¹⁰ Muslich. 2004. Etika bisnis Islam. Yogyakarta: Ekosiana, hlm 43

jual beli online produk karya digital menerapkan perspektif etika bisnis Islam pada Slab Studio Yogyakarta?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berikut ini adalah beberapa capaian yang ingin diperoleh peneliti dalam penelitian ini :

- a. Untuk menganalisis dan mengetahui pemasaran online produk karya digital menerapkan perspektif etika bisnis Islam pada Slab Studio Yogyakarta.
- b. Untuk menganalisis dan mengetahui pelaku dalam bertransaksi jual beli online pada produk karya digital dalam perspektif etika bisnis Islam pada Slab Studio Yogyakarta.

2. Manfaat Penelitian

Merupakan beberapa hal yang diharapkan oleh peneliti dari hasil penelitian ini, diantaranya adalah:

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan bisa memberikan masukan dan menambah kajian teoritis

mengenai efektifitas pemasaran jual beli online produk karya digital menerapkan perspektif etika bisnis Islam pada Slab Studio Yogyakarta.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberi masukan bagi para pelaku bisnis online khususnya dibidang jasa pemasaran online produk karya digital perspektif etika bisnis Islam terutama bagi orang-orang yang berkecimpung di dunia digital.

D. Sistematika Pembahasan

Agar lebih terarah dan teratur dalam melakukan penelitian penulisan tesis ini terdiri dari 5 bab terintegrasi sebagai suatu kesatuan integral yang saling berhubungan. Pembahasan sistematis dipergunakan untuk mempermudah proses penelitian, penyusun hasil penelitian, dan juga diharapkan dapat mempermudah pembaca dalam memahami isi tesis ini., maka perlu dijabarkan sistematika pembahasan penelitian ini sebagai berikut:

Bab pertama, penulis menjelaskan secara umum mengenai gambaran awal kajian yang akan diangkat oleh penulis, dalam hal ini penulis membagi menjadi empat bagian yaitu pendahuluan yang mencakupi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

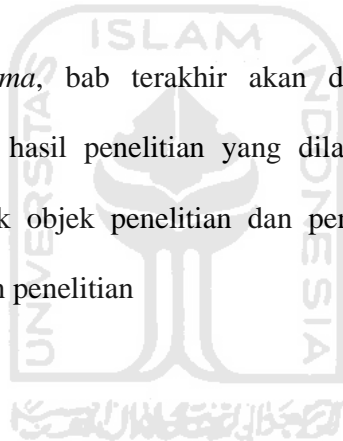
Bab kedua, penulis pada bab ini diuraikan telaah pustaka berupa kajian penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini baik berupa tesis, disertasi maupun jurnal penelitian local dan internasional. Setelah itu dideskripsikan terkait landasan teori tentang pengetahuan, pendapatan, dan zakat. Meliputi pengertian masing-masing dan sebagainya.

Bab ketiga, dalam bab ini peneliti menjelaskna metode penelitian yang relevan untuk peneliti gunakan dalam menjawab permasalahan penelitian tersebut. penjelasan bab III Menggambarkan tentang metode yang digunakan untuk menganalisis serta digunakan untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian ini yang terdiri dari jenis penelitian, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional varaibel penelitan dan

pengukuran, populasi dan metode penentuan sampel, metode analisis data, uji hipotesis, instrumen penelitian, dan pengujian validitas dan reliabilitas.

Bab keempat, bab ini berisi hasil dan pembahasan, menguraikan tentang pengaruh pengetahuan terhadap tingkat kesadaran zakat serta pengaruh pendapatan terhadap tingkat kesadaran zakat.

Bab kelima, bab terakhir akan diuraikan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan, saran yang bermanfaat untuk objek penelitian dan penelitian selanjutnya serta keterbatasan penelitian



BAB II

KAJIAN PENELITIAN TERDAHULU

KERANGKA TEORI DAN HIPOTESIS

A. Kajian Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian lebih dalam, ada beberapa penelitian yang memiliki pembahasan yang hampir sama dengan penulis. Penulis melakukan telaah pustaka terhadap penelitian terdahulu yang mana berkaitan dengan pembahasan peneliti. Namun terdapat berbagai perbedaan, dilihat dari pembahasan maupun objek yang dikaji dalam penelitian. Untuk memberikan pembahasan yang lebih mendalam terhadap objek yang akan diteliti oleh penulis. Adapun penelitian tersebut adalah:

Pertama, dari Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Vendella Aurine Kosasih melakukan penelitian yang berjudul “Perencanaan Strategi Pemasaran Online Untuk End-User Pant of Shoes Berdasarkan Swot” Hasil dari penelitian *Kedua*, dari Jurnal Komunikasi KAREBA, Asriani, melakukan penelitian berjudul “*The Use of Internet As Marketing Media of Agriculture Prominent of Gorontalo Provincea*” Hasil dari penelitiannya

adalah bahwa *Ketiga*, dari Jurnal Visi Komunikasi, Dian Sarastuti, melakukan penelitian yang berjudul “Strategi komunikasi pemasaran online produk busana muslim Queenova” Hasil penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran Queenova dalam meningkatkan brand awareness dapat disimpulkan sebagai berikut: Pertama, Dalam langkah awal, Queenova memetakan terlebih dahulu dari analisa segmentasi, targeting, dan positioning sebagai acuan dalam penyusunan strategi komunikasi pemasaran. Kedua, Strategi yang digunakan adalah promosi penjualan dan pemasangan iklan banner ad di facebook. Kedua strategi ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan produk dan brand awareness Queenova.¹

Kedua, dari Jurnal Komunikasi KAREBA, Asriani, melakukan penelitian berjudul “*The Use of Internet As Marketing Media of Agriculture Prominent of Gorontalo Provincea*” Hasil dari penelitiannya adalah bahwa Dengan semakin majunya perkembangan teknologi, maka pengembangan pemasaran produk pertanianpun mulai melirik penggunaan teknologi

¹ Dian Sarastuti, “Strategi komunikasi pemasaran online produk busana muslim Queenova”, *Jurnal Visi Komunikasi* Vol 16 No. 1 Mei 2017, hlm 71–90

internet. Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan mulai memanfaatkan website sebagai sarana untuk memperkenalkan produk unggulannya serta berbagai informasi penting lainnya terkait dengan program-program pertanian. Berbagai program pertanian yang dilakukan oleh Dinas Pertanian disampaikan melalui website. Komunikasi dua arah secara real time juga mulai diterapkan dengan adanya fasilitas website dan email yang tentu saja semuanya bisa terlaksana dengan pemanfaatan internet.¹¹

Ketiga, dari Jurnal Visi Komunikasi, Dian Sarastuti, melakukan penelitian yang berjudul “Strategi komunikasi pemasaran online produk busana muslim Queenova” Hasil penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran Queenova dalam meningkatkan brand awareness dapat disimpulkan sebagai berikut: Pertama, Dalam langkah awal, Queenova memetakan terlebih dahulu dari analisa segmentasi, targeting, dan positioning sebagai acuan dalam penyusunan strategi komunikasi pemasaran. Kedua, Strategi yang digunakan adalah promosi

¹¹ Asriani, “The Use of Internet As Marketing Media of Agriculture Prominent of Gorontalo Provincea”, *Jurnal Komunikasi KAREBA*, Vol. 1 No. 3 Juli – September 2017, hlm. 249

penjualan dan pemasangan iklan banner ad di facebook. Kedua strategi ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan produk dan brand awareness Queenova.¹²

Keempat, dari Jurnal Simbolika, Dewi Kurniawati, melakukan penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa” *Kelima*, dari Jurnal Commonline Departemen Komunikasi, Desti Putri Lestari, melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Internet Marketing Butik Online di Surabaya Melalui Instagram”.

Kelima, dari Jurnal Commonline Departemen Komunikasi, Desti Putri Lestari, melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Internet Marketing Butik Online di Surabaya Melalui Instagram” Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai analisis strategi internet marketing butik online di Surabaya melalui Instagram, dapat ditarik kesimpulan bahwa butik online di Surabaya yang tidak menerapkan SFS (Shout for Shout) sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran di Instagramnya, menerapkan celebrity endorsement

¹² Dian Sarastuti, “Strategi komunikasi pemasaran online produk busana muslim Queenova”, *Jurnal Visi Komunikasi* Vol 16 No. 1 Mei 2017, hlm 71–90

Instagram (selebgram) dan eventonline Instagram berupa giveaway sebagai salah satu cara untuk mempromosikan butiknya. Strategi celebrityendorsement Instagram yang diterapkan terbilang baru dalam dunia komunikasi pemasaran, hal ini dikarenakan selebriti yang di endorse bukan hanya selebriti yang sudah dikenal khalayak luas, seperti aktris atau aktor melainkan seseorang yang dikenal melalui akun Instagramnya yang unik. atau disebut sebagai selebriti endorse Instagram atau selebgram. Jika pada komunikasi pemasaran konvensional promotionaltools digunakan melalui media, waktu, dan cara yang berbeda, dalam internet marketing keseluruhan tools tersebut digunakan secara bersamaan baik dalam hal waktu maupun media yang digunakan. Dapat ditunjukkan pada penelitian bahwa pemilik butik online dapat melakukan aktivitas advertising, personal selling, direct marketing, sales promotion, internet marketing dan public relations secara bersama-sama dalam satu

waktu. Sehingga hal tersebut mempercepat terciptanya tujuan komunikasi pemasaran yang hendak dicapai.¹³

Keenam, dari Jurnal Elektronik Sistem Informasi dan Komputer, Fadel Retzen Lupi dan Nurdin Nurdin Melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran dan Penjualan E-Commerce Pada Tokopedia.com” *Ketujuh*, dari Jurnal Ekonomi, I’in Endang Mardiani, Orland Jorge Imanuel, melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Media Online (E-Marketing)” *Kedelapan*, dari Jurnal Pemasaran Kompetitif, Waluyo Jati, melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Strategi Pemasaran Online (Online Marketing Strategy) Terhadap Minat Beli Konsumen”

Ketujuh, dari Jurnal Ekonomi, I’in Endang Mardiani, Orland Jorge Imanuel, melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Media Online (E-Marketing)” Berdasarkan analisa dan perhitungan yang

¹³ Desti Putri Lestari, “Analisis Strategi Internet Marketing Butik Online di Surabaya Melalui Instagram”, *Jurnal Commonline Departemen Komunikasi*, Vol. 4 No. 2, hlm. 412

telah dilakukan dengan memasukkan variabel Manfaat dalam transaksi dengan Hambatan dalam transaksi terhadap Keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian melalui media online, maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Manfaat dalam transaksi yang paling dominan dalam mempengaruhi responden dalam melakukan keputusan pembelian melalui media online. Dalam hal ini variabel Manfaat dalam transaksi meliputi kemudahan dalam bertransaksi kemudian kemudahan dalam mendapatkan informasi mengenai produk yang dicari sampai kepada kepraktisan berbelanja secara pribadi karena tanpa perlu membuang- buang waktu untuk berhadapan dengan tenaga penjual secara langsung dan menghadapi segala macam perasaan atau emosi dari tenaga penjual yang lebih mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui media online. Meskipun melakukan transaksi secara online memberikan banyak kemudahan, namun tetap perlu berhati-hati karena banyak cara

yang dilakukan oleh orang-orang yang tidak bertanggung jawab untuk mendapatkan keuntungan.¹⁴

Kedelapan, dari Jurnal Pemasaran Kompetitif, Waluyo Jati, melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Strategi Pemasaran Online (Online Marketing Strategy) Terhadap Minat Beli Konsumen” Dari hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan, sebagai berikut : Pertama, Deskripsi jawaban dari strategi pemasaran online, mayoritas responden menyatakan bahwa strategi pemasaran online yang dilakukan oleh toko Online Shop Azzam Store dikategorikan cukup baik. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden total rata-rata skor adalah 336,67 termasuk dalam interval dengan interpretasi cukup baik. Kedua, Hasil deskripsi jawaban dari Minat Beli Konsumen dikategorikan cukup baik. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden total rata-rata skor adalah 343,33 termasuk dalam interval dengan interpretasi cukup baik. Ketiga, Koefisien korelasi antara strategi

¹⁴ I'in Endang Mardiani, “Orland Jorge Imanuel, Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Media Online (E-Marketing)”, *Jurnal Ekonomi*, Vol 4 No 2, November 2013, hlm. 151

pemasaran online terhadap minat beli konsumen pada toko Online Shop Azzam Store sebesar 0,956 hal ini berarti menunjukkan antara strategi pemasaran online dengan minat beli konsumen akan jaket kulit sintetis di toko Online Shop Azzam Store mempunyai hubungan yang sangat kuat. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi strategi pemasaran online berpengaruh sebesar 91,4%. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya kontribusi/pengaruh strategi pemasaran online terhadap minat beli konsumen akan jaket kulit sintetis di toko Online Shop Azzam Store sangat kuat (91,4%), sedangkan sisanya ($100\% - 91,4\% = 8,6\%$) dipengaruhi oleh faktor lain. Hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh strategi pemasaran online terhadap minat beli konsumen pada jaket kulit sintetis pada Toko Online Shop Azzam Store. Koefisien regresi sebesar 0,961 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan strategi pemasaran online maka minat beli konsumen akan jaket kulit

sintetis di toko Online Shop Azzam Store bertambah sebesar 0,916.¹⁵

Kesembilan, dari Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, Luqman Nurhisam, melakukan penelitian yang berjudul “Etika Marketing Syariah” *Kesepuluh*, dari jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Novia Ayu Putri, melakukan penelitian yang berjudul “Desain strategi pemasaran online pada Fullus Fashion melalui evaluasi Benchmarking”.

Kesepuluh, dari jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Novia Ayu Putri, melakukan penelitian yang berjudul “Desain strategi pemasaran online pada Fullus Fashion melalui evaluasi Benchmarking” Peneliti mendapatkan rumusan strategi pemasaran baru yang didapatkan melalui penelitian yang dilakukan melalui evaluasi benchmarking. Pada product akan dilakukan dengan penambahan varian seperti dress, tank top dan crop top. *Place* yaitu FULLUS tetap menggunakan strategi yang sudah digunakan sebelumnya, namun lebih fokus pada Instagram

¹⁵ Waluyo Jati, “Pengaruh Strategi Pemasaran Online (Online Marketing Strategy) Terhadap Minat Beli Konsumen”, *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, Vol. 1, No. 1, Oktober 2017, hlm. 127

dan Facebook. FULLUS Fashion juga akan membuat website untuk penjualan online. FULLUS juga akan melakukan penjualan melalui market place untuk memperkenalkan brand FULLUS Fashion pada traffic yang ada di dalam market place tersebut yang nantinya dapat menggiring mereka untuk mengunjungi media sosial milik FULLUS secara langsung. Promotion yang akan digunakan adalah pengiriman newsletter dan e-coupon setelah FULLUS Fashion membuat web site. Pengiriman newsletter melalui email baik ke konsumen maupun calon konsumen perusahaan dilakukan untuk memberikan informasi terbaru mengenai produk dan pemberitahuan adanya promosi berupa kode e-coupon. Selain pengiriman newsletter dan promosi berupa e-coupon, FULLUS Fashion juga akan melakukan online advertising melalui Facebook Advertising. Hal tersebut dilakukan untuk menarik facebook users agar mengunjungi Fan Page Facebook FULLUS. Promotion berupa giveaway dan

endorsement juga akan dilakukan untuk menarik perhatian orang-orang.¹⁶

Kesebelas, dari Jurnal *Binus Business Review*, Hendry Hartono, Karyana Hutomo, Marshelia Mayangsari, melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan pada perusahaan dengan menetapkan alumni dan mahasiswa universitas bina nusantara sebagai objek penelitian” *Keduabelas*, dari Jurnal Ilmiah Faktor Exacta, Kursehi Falgenti, melakukan penelitian yang berjudul “Transformasi UKM ke bisnis online dengan internet marketing tools” perkembangan teknik dan perangkat internet tools ini meningkat berbanding dengan pertumbuhan penggunaan internet. UKM di Indonesia harus mengikuti perkembangannya dan memanfaatkannya untuk memasarkan websitenya agar kita tidak tertinggal jauh dari negara lain. Diharapkan dengan memanfaatkan internet dengan teknik dan perangkat terkini dalam memasarkan produk dan website UKM, akan meningkatkan

¹⁶ Novia Ayu Putri, “Desain Strategi pemasaran online pada Fullus fashion melalui evaluasi benchmarking”, *jurnal manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 1, No. 1, April 2016, hlm. 126

produktivitas unit usahanya. Disinilah letak peran strategis UKM, diberdayakan agar bisa masuk dan ambil bagian di dunia online. Dengan berkembangnya bisnis online akan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi nasional.²

Keduabelas, dari Jurnal Ilmiah Faktor Exacta, Kursehi Falgenti, melakukan penelitian yang berjudul “Transformasi UKM ke bisnis online dengan internet marketing tools” perkembangan teknik dan perangkat internet tools ini meningkat berbanding dengan pertumbuhan penggunaan internet. UKM di Indonesia harus mengikuti perkembangannya dan memanfaatkannya untuk memasarkan websitenya agar kita tidak tertinggal jauh dari negara lain. Diharapkan dengan memanfaatkan internet dengan teknik dan perangkat terkini dalam memasarkan produk dan website UKM, akan meningkatkan produktivitas unit usahanya. Disinilah letak peran strategis UKM, diberdayakan agar bisa masuk dan ambil bagian di dunia online.

², Kursehi Falgenti, “Transformasi UKM ke bisnis online dengan internet marketing tools”, *Jurnal Ilmiah Faktor Exacta*, Vol. 4 No. 1, Maret 2011, hlm. 72

Dengan berkembangnya bisnis online akan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi nasional.¹⁷

Ketigabelas, dari *Journal of Business Strategy and Execution*, Novia Ristania melakukan penelitian yang berjudul “Analisa pengaruh harga, promosi dan viral marketing terhadap keputusan pembelian pada Online Shop S-Nexian melalui Facebook” Pada analisa media sosial, jangkauan perusahaan terhadap audience pada bulan Januari dan Februari 2012, didapatkan data reach dengan perolehan likes tertinggi diperoleh pada bulan Januari sebanyak 10.382 likes, dimana sebagian perolehan didapatkan dari FB Ads kompetisi “Your S-perience Photo Competition” pada periode 3 – 7 Januari 2012, dibandingkan pada bulan Februari pada saat penayangan FB Ads “Online Shop” S-Nexian pada periode 30 Januari – 4 Februari 2012 mendapatkan perolehan sebanyak 3.716 likes. Bila dilihat dari strategi yang pernah dijalankan S-Nexian pada point 4.1 dimana setiap campaign/program yang dijalankan dengan kegiatan seperti kompetisi dan kuis mendapatkan atensi lebih

¹⁷, Kursehi Falgenti, “Transformasi UKM ke bisnis online dengan internet marketing tools”, *Jurnal Ilmiah Faktor Exacta*, Vol. 4 No. 1, Maret 2011, hlm. 72

banyak dibandingkan dengan kegiatan promosi produk tanpa adanya kegiatan kompetisi tersebut. Kedua, dari data Engagement dapat dilihat bahwa konten yang di-update pada wallpost S-Nexian paling banyak dilakukan pada bulan Februari dengan 199 konten dan mendapatkan feedback sebanyak 2.757 likes dengan komentar terbanyak merupakan komentar netral sebanyak 346 komentar netral. Analisa terakhir pada analisis media adalah virality pada program “Online Shop”, untuk konten tertinggi yang di-posting pada wallpost S-Nexian mengenai program, dilakukan pada bulan Februari dengan 50 konten yang mendapatkan feedback sebanyak 618 likes, 15 komentar positif, 130 komentar netral, 3 komentar negatif dan dibandingkan dengan program-program yang lainnya konten dan feedback “Online Shop” mendapatkan jumlah lebih tinggi. Dengan demikian dari analisa media ini dapat dilihat bahwa perolehan likes efektif dilakukan dengan menggunakan tool FB Ads, selain dapat meningkatkan jumlah like, para user yang menjadi fans dapat disesuaikan dengan target market perusahaan. Update konten pada wallpost sangat penting, karena akan meningkatkan awareness user/fans pada program yang sedang berlangsung,

dengan meng-update lebih banyak konten, akan menambah feedback yang lebih banyak pula. Hal ini membuktikan bahwa strategi yang dilakukan S-Nexian di social media Facebook sudah baik dan dapat terus dijalankan.¹⁸

Keempat belas, dari Jurnal Jibeka, Theresia Pradiani, melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan” Kesimpulan yang bisa ditarik dari penelitian ini adalah, ibu-ibu PKK menggunakan social media sebagai sarana untuk menjalani indutri rumahannya. Media sosial yang paling banyak digunakan adalah Facebook (FB), Whatsaap (WA), Instagram (IG), Blacberry Message (BBM). Manfaat yang paling dirasakan adalah komunikasi dengan para pelanggan dan pemasok lebih intestif serta efektif dan efisien, karena dapat berkomunikasi langsung selama 24 jam/real time. Proses transaksi lebih mudah dan murah karena media komunikasi hanya mengeluarkan biaya pulsa untuk mendukung komunikasi. Media

¹⁸ Novia Ristania, “Analisa pengaruh harga, promosi dan viral marketing terhadap keputusan pembelian pada Online Shop S-Nexian melalui Facebook”, *Journal of Business Strategy and Execution*, Vol. 5, No. 2, 2012 hlm. 131

promosi yang paling baik karena bisa menampilkan dan berbagi gambar lewat media ke komunitas dan masyarakat. Update informasi dapat dilakukan setiap waktu. Dan yang paling penting peningkatan volume penjualan rata-rata 100%.³

Kelimabelas, dari *Journal of International Studies*, Susanne Schwarzl, melakukan penelitian yang berjudul “Online marketing strategies: the future is here” Pemasaran online menawarkan sejumlah besar kemungkinan bagi perusahaan. Ini adalah dunia yang sedang berkembang itulah sebabnya mengapa pengembangan strategi yang konstan diperlukan. Lebih mudah bagi pelanggan untuk mencari pengganti dari pesaing di internet karena upaya minimal yang harus dilakukan seseorang untuk mencapai yang lain situs web. Setiap halaman internet penuh dengan berbagai jenis titik kontak sebagai iklan dan penawaran yang menyulitkan perusahaan untuk memandu pembeli potensial ke situs web tertentu tanpa "kehilangan" mereka cara mereka menggunakan internet. Inilah mengapa pemahaman mendasar

³ , Theresia Pradiani, “Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan”, *Jurnal Jibeka*, Vol. 11 No. 2, Februari 2017, hlm. 46

tentang perilaku konsumen sangat penting. Bagaimanapun juga di mana dunia - online atau offline - pelanggan hampir berperilaku dengan cara yang sama. Langkah pertama adalah selalu menangkap perhatian pelanggan. Hanya ada berbagai jenis strategi yang digunakan untuk berhubungan dengan tertentu kelompok sasaran. Strategi apa yang digunakan pada akhirnya tergantung pada cara calon pembeli berperilaku dan bagaimana sebuah perusahaan mampu memahami tindakan-tindakan ini. Saat ini tampaknya sangat diperlukan untuk menjalankan bisnis tanpa kehadiran online karena angka menunjukkan bahwa tren dari mengkonsumsi di toko berjaya ke arah mengkonsumsi online.¹⁹

Keenambelas, dari Jurnal Hukum Ekonomi Syariah Kristianto Dwi Estijayandono melakukan penelitian yang berjudul “Etika Bisnis Jual Beli Online dalam Perspektif Islam”. Pokok masalah penelitian ini adalah bagaimana pelaku jual beli online menerapkan etika bisnis dalam bertransaksi jual beli di Tokopedia.com. Adapun narasumber penelitian ini adalah 2 orang

¹⁹ Susanne Schwarzl, “Online marketing strategies: the future is here”, *Journal of International Studies*, Vol. 8, No. 2, Tahun 2015, hlm 187

penjual di Tokopedia.com memiliki rating/penilaian toko sebanyak 4,5 bintang. Sedangkan narasumber selaku pembeli adalah 2 orang yang melakukan pembelian di Tokopedia.com lebih dari 2 kali sebulan. Data yang digunakan dalam penelitian merupakan data primer yang dikumpulkan melalui wawancara dan hasil observasi. Analisis data menggunakan analisis data kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis dalam Tokopedia.com sejalan dengan etika bisnis Islam. Implikasi dari penelitian ini memberikan masukan dalam upaya meningkatkan penerapan etika bisnis.²⁰

Ketujuhbelas, dari Jurnal An-Nisbah:Jurnal Ekonomi Syariah, Chusnul Muali. Penelitiannya berjudul “Pemasaran Syariah berbantuan Media Social: Kontestasi Strategis Peningkatan Daya Jual”. Dalam penelitiannya menjelaskan bahwa kemunculan produk yang serba instan berdampak besar terhadap cara pandang dan perilaku masyarakat. Banyak masyarakat tidak mau sulit dalam memiliki Sakinah menggunakan peluang besar ini untuk membangun sebuah usaha

²⁰ Kristianto Dwi Estijayandono, “Etika Bisnis Jual Beli Online dalam Perspektif Islam”, *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, Vol 3, No. 1. Tahun 2019, hlm 1

menengah yang bergerak dibidang developer. Usaha yang dijalankan berawal dengan menggunakan modal sendiri, yang kini merambah pada usaha yang lebih besar bertujuan untuk mendukung program pemerintah “Sejuta Rumah”. Strategi pemasaran syariah yang diterapkan PT Karya Cipta Sakinah yang mengedepankan unsur syariah mendatangkan banyak keberkahan, hal ini berdampak besar terhadap kenaikan respon konsumen dan profit keuntungan yang berkah. PT Karya Cipta Sakinah awalnya menggunakan strategi promosi melalui media cetak saja yang dinilai kurang efektif. DAN kini semakin melebarkan sayapnya dengan menggunakan akun facebook sebagai sarana promosi tepat akurat untuk mempermudah dalam menyampaikan informasi produk usaha kepada masyarakat luas. Dalam hal ini peneliti menggunakan metode penelitian “Analisa Deskriptif Kualitatif” dengan Teknik pengumpulan data “observasi, wawancara dan dokumentasi”.²¹

²¹ Chusnul Muali. “Pemasaran Syariah berbantuan Media Social: Kontestasi Strategis Peningkatan Daya Jual”. *Jurnal An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, Volume 05, Nomor 02, April 2019, hlm 3.

Kedelapanbelas, Urgensi etika bisnis kemudian dikaji oleh Rinda Asytuti²² dimana di dalam jurnalnya menyatakan bahwa Rafik Issa Beekun²³ dalam bukunya *Islamic Business Ethics* menjelaskan bahwa terdapat parameter kunci sistem etika bisnis Islam. Suatu tindakan atau keputusan disebut etis bergantung kepada niat individu yang melakukannya. Menurut Rinda, perilaku pebisnis pada dasarnya dilatar belakangi oleh motivasi, dan motivasi tersebut dipengaruhi oleh pengetahuan dan perilaku keagamaan bagi umat beragama. Ekonomi Islam memberikan penawaran yang komperhensif bagaimana motivasi tersebut dibentuk. Perilaku ekonom didasari bukan hanya *economical mind* yang hanya mengejar keuntungan materi dan pribadi melainkan menempatkan secara proporsional kesejahteraan bersama menyangkut sosial, dan ketuhanan. Etis bukanlah permainan mengenai jumlah. Namun, etis merupakan nilai-nilai, etika, dan moral Islam sebagai implikasi atas asas tauhid, khilafah, dan keadilan. Dimana setiap individu harus

²² Rinda Asytuti, Rekonsepsi Ekonomi Islam Dalam Perilaku dan Motivasi Ekonomi, *e-jurnal Religia*, Volume 14, No. 1, April 2011, hlm. 75-92.

²³ Rafik Issa Beekun, *Islamic Business Ethic*, pdf, International Institute of Islamic Thought, 1996, hlm. 9, diakses pada 9 Juli 2015.

berperilaku sesuai dengan prinsip yang diajarkan Islam. Dengan kesimpulan moral (akhlak) menjadi landasan dalam menentukan suatu perilaku baik atau buruk.

Kesembilan Belas, Kajian tentang *economical mind* juga dilakukan oleh Siti Arni Basir²⁴ dimana dalam penelitian pengkaji memastikan seorang pebisnis dapat bertahan menjalankan bisnisnya dengan prinsip dan etika yang baik. Dalam jurnalnya, seorang pebisnis harus mampu mematuhi prinsip-prinsip kualiti. Prinsip kualiti adalah suatu prinsip menjaga kualitas barang demi kepuasan konsumen. Menurut Islam, konsep kualiti adalah proses yang menyeluruh yang membawa manfaat bagi kehidupan sosial. Sedangkan dalam konsep muamalat konsep kualiti bukan hanya memenuhi kebutuhan konsumen saja, namun untuk memenuhi kebutuhan individu, masyarakat, dan kelompok sosial. Dengan konsep tersebut diharapkan seorang pebisnis tidak hanya mengutamakan kepentingan dan keuntungan pribadi saja, namun lebih ditekankan kembali seorang pebisnis mempunyai tanggung

²⁴ Siti Arni Basir, Prinsip-Prinsip Kualiti Ke Arah Melahirkan Usahawan Muslim Yang Berjaya, Universiti Malaya, *Jurnal Syariah*, Jil. 17, 2009, hlm. 327-352.

jawab terhadap kemaslahatan umat. Dalam hal ini perilaku produsen memiliki urgensi dalam upaya perlindungan konsumen. Ermawati Usman²⁵ di dalam jurnalnya mengkaji tentang perilaku produsen dalam etika bisnis Islam. Seorang pebisnis harus mampu memanfaatkan karunia yang diberikan oleh Allah dengan sebaik-baiknya dengan cara memanfaatkan alat-alat produksi dengan tujuan memberikan kemaslahatan bagi lingkungan sosial.

Kedua puluh, dari Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah, Vol. 02 Nomor 1 Muhammad Hanafi Zuardi yang berjudul “Bisnis Online dalam Perspektif Islam”. Dalam penelitiannya menjelaskan Disimpulkan dari penelitian terdahulu diatas, bahwa banyak dijelaskan mengenai *Pemasaran pada suatu perusahaan*. Banyak sekali Pemasaran online yang dilakukan pada sebuah perusahaan, namun disini peneliti lebih menekankan kepada pemasaran online produk karya digital dalam perspektif etika bisnis Islam. Walaupun penelitian ini tidak jauh berbeda dengan penelitian sebelumnya, hal tersebut menjadikan suatu

²⁵ Ermawati Usman, Perilaku Produsen Dalam Etika Bisnis Islam (Suatu Upaya Dalam Etika Bisnis Islam), *Jurnal Hunafa*, Vol. 4, No. 3, September 2007, hlm. 207-2016.

inspirasi bagi peneliti yaitu untuk mengetahui *Pemasaran online produk karya digital perspektif etika bisnis Islam*, dengan tujuan, metode, dan obyek penelitian yang berbeda.

Tabel Persamaan dan Perbedaan Penelitian

No	JUDUL PENELITIAN (Th)	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1	Bisnis Online Dalam Perspektif Islam M Hanafi Zuardi (2018)	Penelitian ini membahas tentang bisnis online ditinjau dari kacamata Islam dan kaitannya dengan etika bisnis dalam bisnis online	Penelitian ini membahas bisnis online dikenal dengan istilah e-commerce dimana e-commerce terbagi dua yaitu B2B dan B2C. B2C atau business to consumer
2	PEMASARAN SYARIAH BERBANTUAN MEDIA SOSIAL: KONTESTASI STRATEGIS PENINGKATAN DAYA JUAL Chusnul Muallim (2019)	mengedepankan unsur syariah mendatangkan banyak keberkahan, hal ini berdampak besar terhadap kenaikan respon konsumen dan profit keuntungan yang berkah	Penelitian ini menggunakan strategi promosi melalui media cetak saja yang dinilai kurang efektif
3	ETIKA BISNIS JUAL BELI ONLINE DALAM PERSPEKTIF ISLAM	penelitian ini memberikan masukan dalam upaya meningkatkan	pelaku jual beli online menerapkan etika bisnis dalam bertransaksi jual beli di Tokopedia.com.

No	JUDUL PENELITIAN (Th)	PERSAMAAN	PERBEDAAN
	<i>Kristianto Dwi Estijayandono (2019)</i>	penerapan etika bisnis.	
4	Analisis Penerapan Etika Bisnis Terhadap Penggunaan Facebook Ads Anashtiti Prabandari Yunti (2018)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan prinsip etika bisnis	Penelitian ini berbeda karena objek yang digunakan adalah pengguna Facebook Ads dengan fokus penerapan prinsip etika bisnis serta terdapat perbedaan pada metode analisis.
5	Perencanaan strategi pemasaran online untuk End-User pant of shoes berdasarkan swot Vendela Aurine kosasih (2017)	Penelitian ini membahas sosial media merupakan sarana pengenalan kepada masyarakat karena rata-rata responden mengetahui informasi	Penelitian ini membahas rumusan strategi pemasaran baru yang didapatkan melalui penelitian yang dilakukan melalui End-User pant of shoes berdasarkan swot
6	The Use of Internet As Marketing Media of Agriculture Prominent of Gorontalo Province Asriani (2017)	Penelitian ini memanfaatkan website sebagai sarana untuk memperkenalkan produk unggulannya serta berbagai informasi penting	Penelitian ini membahas rumusan strategi pemasaran baru yang didapatkan melalui penelitian yang dilakukan melalui Internet As Marketing Media of Agriculture Prominent of Gorontalo Province

No	JUDUL PENELITIAN (Th)	PERSAMAAN	PERBEDAAN
7	Strategi komunikasi pemasaran online produk busana muslim Queenova Dian Sarastuti (2017)	promosi penjualan dan pemasangan iklan banner ada di facebook dan website	Hasil penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran Queenova dalam meningkatkan brand awareness
8	Analisis Strategi Internet Marketing Butik Online di Surabaya Melalui Instagram Desi Putri lestari (2017)	Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai analisis strategi internet marketing melalui Instagram	ditunjukkan pada penelitian bahwa pemilik butik online dapat melakukan aktivitas advertising, personal selling, direct marketing, sales promotion, internet marketing dan public relations secara bersama-sama dalam satu waktu.
9	Analisis Strategi Pemasaran dan Penjualan E-Commerce Pada Tokopedia.com Fadel Retzen Lupi dan Nurdin (2016)	Penelitian ini membahas sosial media merupakan sarana pengenalan kepada masyarakat karena rata-rata responden mengetahui informasi	Penelitian ini membahas transaksi pada toko-toko pada website ini hanya niat untuk mencoba dengan pengalaman orang yang sering menemui tindakan penipuan pada belanja online.
10	Pengaruh Strategi Pemasaran Online (Online Marketing Strategy) Terhadap Minat Beli Konsumen Waluyo Jati (2017)	Penelitian ini membahas strategi pemasaran online, mayoritas responden	Dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh strategi pemasaran online terhadap minat beli konsumen pada jaket kulit sintetis pada

No	JUDUL PENELITIAN (Th)	PERSAMAAN	PERBEDAAN
		menyatakan bahwa strategi pemasaran online	Toko Online Shop Azzam Store.
12	Desain strategi pemasaran online pada Fullus Fashion melalui evaluasi Benchmarking Novia Ayu Putri (2016)	Pengiriman newsletter melalui email baik ke konsumen maupun calon konsumen perusahaan dilakukan untuk memberikan informasi terbaru mengenai produk dan pemberitahuan	Penelitian ini membahas rumusan strategi pemasaran baru yang didapatkan melalui penelitian yang dilakukan melalui evaluasi benchmarking
13	Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan Theresia Pradiani (2017)	Dalam penelitian ini komunikasi dengan para pelanggan dan pemasok lebih intensif serta efektif dan efisien, karena dapat berkomunikasi langsung selama 24 jam/real time.	penelitian ini adalah, ibu-ibu PKK menggunakan social media sebagai sarana untuk menjalani industri rumahnya
14	<i>Online marketing strategies: the future is here</i>	Dalam penelitian ini pemasaran online	Dalam penelitian lebih mendasar tentang pemahaman mendasar tentang

No	JUDUL PENELITIAN (Th)	PERSAMAAN	PERBEDAAN
	Susanne Schwarz (2017)	menawarkan sejumlah besar kemungkinan bagi perusahaan.	perilaku konsumen sangat penting. Bagaimanapun juga di mana dunia - online atau offline - pelanggan hampir berperilaku dengan cara yang sama.
15	Analisa pengaruh harga, promosi dan viral marketing terhadap keputusan pembelian pada Online Shop S-Nexian melalui Facebook Novia Ristania (2015)	Dalam penelitian ini pemasaran online dengan media sosial	Dalam penelitian ini lebih menganalisa keputusan pembelian pada Online Shop S-Nexian melalui Facebook
16	Etika Bisnis Jual Beli Online dalam Perspektif Islam Kristianto Dwi Estijayandono (2019)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan prinsip etika bisnis	Pokok masalah penelitian ini adalah bagaimana pelaku jual beli online menerapkan etika bisnis dalam bertransaksi jual beli di Tokopedia.com.
17	Pemasaran Syariah berbantuan Media Social: Kontestasi Strategis Peningkatan Daya Jual Chusnul Muali (2019)	Membahas Tentang Pemasaran Syariah	Dalam penelitiannya menjelaskan bahwa kemunculan produk yang serba instan berdampak besar terhadap cara pandang dan perilaku masyarakat..
18	Bisnis Online dalam Perspektif Islam	pemasaran online produk karya digital	Pemasaran online produk karya digital

No	JUDUL PENELITIAN (Th)	PERSAMAAN	PERBEDAAN
	Muhammad Hanafi Zuardi (2016)	dalam perspektif etika bisnis Islam	perspektif etika bisnis Islam

B. Kerangka Teori

1. Pengertian Pemasaran Secara Umum

Pemasaran merupakan sebuah factor penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir dalam kebutuhan konsumen. Suatu siklus akan berakhir apabila konsumen merasa puas terhadap pemilihan suatu barang atau jasa. Siklus ini akan terulang secara berulang-ulang atau terus-menerus, kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus menerus atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaannya.

Pemasaran adalah suatu proses social dan manejerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran adalah suatu kegiatan usaha

yang mengrahkan aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen atau pemakai.²⁶

Pemasaran (marketing) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah pemenuhan kebutuhan dengan cara yang menguntungkan bagi produsen dan juga bagi konsumen. Beberapa hal yang dipasarkan antara lain barang, jasa, acara, pengalaman, tempat, property (hak kepemilikan), organisasi, informasi, dan ide. Tujuan lain dari pemasaran adalah sebagai langkah mempertahankan pelanggan yang telah ada. Mempertahankan pelanggan memang terlihat mudah, hal ini lebih baik daripada mencari pelanggan baru yang lebih besar dengan tingkat biaya yang lebih besar pula.

Istilah marketing berasal dari kata market yang artinya pasar, pasar dapat diartikan sebagai tempat dimana terjadinya kontrak antara penawaran dan permintaan yang

²⁶ Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*, Alfabeta, Bandung, 2011, hlm. 1

dapat terjadi dimana saja dan kapan saja, tidak dibatasi waktu.²⁷

Banyak ahli yang memberikan definisi atas pemasaran ini, seperti yang tertulis dibawah ini, yaitu:

Philip Kotler, menjelaskan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain.

Menurut W. Stanton, pemasaran adalah keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial.

H. Nystrom menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan penyaluran barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen.

²⁷ Rangkuti, Freddy, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama, 2010, hlm. 18

WY stanton menjabarkan bahwa pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial. Pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan usaha yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan, dan distribusi barang atau jasa yang akan dipasarkan. Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran meliputi perencanaan kegiatan, penentuan harga produk, promosi produk, dan juga distribusi produk barang atau jasa yang dipasarkan. Jangkauan pemasaran dapat menjadi sangat luas jika dijabarkan mulai dari produsen hingga tangan konsumen. Ruang lingkup pemasaran yang sangat luas dapat diringkas dalam 4P, yaitu produk (Product), harga (Price), distribusi (Place), dan promosi (Promotion).

Abdullah mejelaskan Pemasaran adalah kegiatan kreasi dan realisasi sebuah standar hidup. Kegiatan

pemasaran meliputi menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen, kemudian merencanakan dan mengembangkan sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan tersebut, hingga akhirnya memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, promosi produk, dan mendistribusikan produk tersebut. Pemasaran (marketing) dapat juga diartikan sebagai sistem total untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan juga mendistribusikan barang untuk memuaskan keinginan konsumen. Perencanaan pemasaran meliputi penentuan sasaran dan cara yang ditempuh dalam memasarkan produk tersebut. Penentuan harga dilakukan untuk memperbesar laba namun tidak memberatkan bagi konsumen, 1 dengan kata lain mencari laba sekecil mungkin namun memaksimalkan jumlah produk yang terjual. Promosi digunakan sebagai langkah pengenalan produk. Distribusi digunakan sebagai saluran pemasaran agar produk sampai pada tangan kosumen.

America Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan,

mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.²⁸

Komunikasi merupakan elemen yang sangat esensial dalam menciptakan pertukaran tersebut, sehingga komunikasi memiliki peranan yang sangat penting dalam pemasaran. Pada level dasar komunikasi memiliki empat peran utama yaitu:²⁹

- a. Memberikan informasi dan membuat calon konsumen mengetahui apa yang sedang ditawarkan oleh sebuah organisasi atau perusahaan.
- b. Komunikasi dapat mempengaruhi keinginan konsumen, baik konsumen yang sudah ada maupun potensial konsumen melakukan pembelian.
- c. Komunikasi dapat dipergunakan untuk memperkuat pengalaman konsumen. Dengan mengingatkan kembali akan pengalaman konsumen terhadap keunggulan-

²⁸ Khotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jakarta, PT Indeks Kelompok Gramedia, 2009, hlm. 5

²⁹ *Ibid.* hlm 7

keunggulan produk yang pernah dibeli sebelumnya maka dapat memberikan keyakinan dan kenyamanan bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

- d. Komunikasi sebagai pembeda antara produk-produk dan merek yang terdapat di pasar, sehingga konsumen dapat memutuskan melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhan mereka dari brand image yang dibangun produk-produk tersebut.

Kemudian adapun langkah-langkah dalam mengembangkan komunikasi yang efektif. Pemasar perlu memahami bagaimana komunikasi berjalan. Komunikasi melibatkan sembilan elemen, dimana dua dari elemen yang digunakan adalah pihak utama dalam komunikasi pengirim dan penerima. Dua yang lain merupakan alat komunikasi utama pesan dan media. Empat elemen yang lain adalah fungsi utama komunikasi penyandian, pengartian, respons dan umpan balik. Elemen terakhir adalah gangguan dalam sistem. Definisi dari semua elemen ini adalah sebagai berikut dan diterapkan pada iklan Slabstudio.com:

- 1) Pengirim (sender): pihak yang mengirimkan pesan kepada pihak lain – Slabstudio.com
- 2) Penyandian (encoding): proses menuangkan pikiran menjadi bentuk simbolik- agen periklanan Slabstudi menyusun kata ilustrasi menjadi iklan yang akan menyampaikan pesan yang diinginkan.
- 3) Pesan (message): perangkat simbol yang dikirimkan oleh pengirim – iklan Slabstudio.com
- 4) Media (media): saluran komunikasi yang menjadi pengantar agar pesan dapat bergerak dari pengirim kepada penerima-dalam hal ini media sosial yang digunakan seperti website karena web yang lebih spesifik dipilih Slabstudio.com
- 5) Pengartian (decoding): proses yang dilakukan penerima untuk memberi arti dari simbol-simbol yang disandikan oleh pengirim – seorang pelanggan memperhatikan iklan Slabstudio.com dan menginterpretasikan kata-kata serta ilustrasi dalam iklan ini.

- 6) Penerima (receiver): pihak yang menerima pesan yang dikirimkan oleh pihak lain – konsumen yang memperhatikan iklan Slabstudio.com
- 7) Respon (response) : reaksi dan penerima setelah menerima pesan – terdapat ratusan kemungkinan respon, seperti konsumen menyukai font atau logo dari Slabstudi.com
- 8) Umpan balik (feedback) : bagian dari respon penerima yang dikomunikasikan balik kepada pengirim
- 9) Kebisingan (noise) : penyimpangan yang tidak direncanakan selama proses komunikasi yang mengakibatkan penerima memperoleh pesan yang berbeda dari yang dikirimkan oleh pengirim.

Model ini menunjukkan beberapa faktor kunci dalam komunikasi yang baik. Pengirim disini mengetahui siapa target yang ingin dicapai dan respons apa yang diinginkan. Dalam hal ini harus mahir dalam penyandian pesan yang mempertimbangkan bagaimana audiens target akan mengartikannya. Mereka harus mengirimkan pesan lewat media yang mencapai sasarannya, dan harus mengembangkan

saluran umpan balik sehingga mereka dapat menilai respons audiens terhadap pesan.

Jadi komunikator pemasaran harus melakukan hal-hal sebagai berikut: mengenali audiens sasaran, menetapkan respons yang dicari; memilih pesan; memilih media untuk mengirimkan pesannya, menyeleksi sumber pesan; dan menyimpulkan umpan balik.

Sedangkan menurut J. station, pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.³⁰ Pemasaran diidentifikasi sebagai kegiatan menyalurkan barang dan jasa antara produsen dan konsumen.³¹

Berdasarkan penjelasan definisi pemasaran di atas, menunjukkan bahwa pemasaran merupakan penjelasan tentang

³⁰ Husein Umar, *Riset Pemasaran & Prilaku Konsumen*, PT. Gramedia Pustaka, Jakarta, 2007, hlm. 48

³¹ *Ibid*, hlm. 50

definisi kegiatan yang bersifat integral, yaitu dimana pemasaran bukan hanya sekedar suatu cara sederhana untuk memaksimalkan target dari kegiatan penjualan (karna penjualan hanya merupakan suatu tahap dari proses pemasaran), melainkan pemasaran dilakukan sebelum maupun setelah kegiatan penjualan. Keputusan-keputusan dalam pemasaran harus dibuat untuk menentukan produk serta pasarnya, penentuan harga dan kegiatan promosi.

Dalam hal ini pemasaran yang digunakan penulis adalah pemasaran dalam bentuk jasa. Salah satu kecenderungan utama di Amerika Serikat dalam beberapa tahun terakhir adalah pertumbuhan dramatis bisnis dibidang jasa. Bidang jasa bahkan tumbuh lebih cepat didunia ekonomi,yang memberi kontribusi sampai seperempat nilai dari seluruh perdagangan internasional.

Pekerjaan dibidang jasa mencakup industri jasa,hotel, perusahaan penerbangan, bank, telekomunikasi,dan lain-lain juga industri produk,seperti pengacara perusahaan,staf kesehatan,dan pelatih penjualan. Industri jasa amat bervariasi. Jasa (service) adalah aktifitas atau manfaat yang ditawarkan

oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tanpa wujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produksinya mungkin terikat atau produk tidak pada produk fisik.³²

Sehingga ada empat sifa dan karakteristik jasa. Bagian pertama yaitu sifat tak berwujud (*service intagibility*) artinya jasa tidak dapat dilihat,dicecap,dirasakan,didengar atau dicium sebelum dibeli.³³ Misalnya, orang akan menjalani bedah plastik tidak dapat melihat hasilnya sebelum membeli, dan penumpang pesawat terbang tidak mempunyai apapun kecuali tiket dan janji untuk menerbangkan dengan selamat ketujuan mereka. Kedua yaitu sifat tak terpisahkan. Barang fisik produksi, kemudian disimpan,selanjutnya dijual dan baru nantinya dikonsumsi. Sebaliknya,jasa dijual dulu,kemudian diproduksi dikonsumsi bersamaan. Jasa tak terpisahkan (*service inseparability*) berarti bahwa jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya,entah penyediannya itu

³² Khotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jakarta, PT Indeks Kelompok Gramedia, 2009, hlm. 17

³³ Ibid ,hlm 40

manusia atau mesin. Bila karyawan jasa menyediakan jasa itu untuk diproduksi, interaksi penyedia jasa-pelanggan adalah sifat khusus dari pemasaran jasa itu. Baik penyedia jasa maupun pelanggan mempengaruhi hasil jasa tadi.

Ketiga yaitu sifat keanekaragaman jasa (service variability) berarti bahwa mutu jasa tergantung pada siapa yang menyediakan jasa disamping waktu, tempat, dan bagaimana disediakan. Dan yang terakhir yaitu sifat tak tahan lama (service perishability) artinya jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau dipakai kemudian.

2. Konsep Pemasaran Islam

Pemasaran Islami 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 al-Qur'an dan hadis.

Pemasaran Islami adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan,

pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.³⁴

Dalam perspektif Islam pemasaran merupakan suatu yang sangat penting, Al-Qur'an menggunakan konsep pemasaran dalam arti yang sangat luas. Tekanan Al-Qur'an diarahkan pada manfaat barang yang diproduksi. Memproduksi barang harus mempunyai hubungan dengan kebutuhan hidup manusia.

Sejak zaman Rasulullah Islam telah mengajarkan tentang cara pemasaran yang sesuai dengan ajaran Islam, termasuk dalam ruang lingkup bisnis.³⁵ Pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari suatu inisiator kepada stakeholder-nya, yang dalam

³⁴ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, hlm. 340

³⁵ Abdurahman Zen, *Strategi Genius Marketing ala Rasulullah*, DIVA Press, Jogjakarta, 2011, hlm. 16

keseluruhannya prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.³⁶

Disamping itu, Islam Mengajarkan untuk menjaga kualitas dan keberadaan produk. Islam melarang jual beli suatu produk yang belum jelas (Gharar) bagi Pembeli. Peralpnya, disini berpotensi terjadi penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak. Oleh karna itu Rasulullah SAW mengharamkan jual beli barang yang tidak jelas produknya.

Produk dalam perspektif syari'ah harus memenuhi standarisasi mutu dan keberadaan barang. Fiqih Muamalah tegas mengharamkan praktek jual beli yang menipu dengan ketidak jelasan mutu dan keberadaan bank.

Tingkat penjualan merupakan grafik yang menunjukkan keberhasilan dari proses produksi, promosi dan distribusi. Dalam jual beli konsep pemasaranpun mempunyai peran yang sangat penting sehingga harus mengedepankan kejujuran. Dalam Islam transaksi bisnis apa saja

³⁶ Aziz Hakim Muhammad, *Sistem Oprasional Pemasaran Syariah*, Renaisan, Jakarta, 2007, hlm. 15

diperbolehkan oleh Islam, selama hal tersebut tidak bertentangan dengan akad dan prinsip muamalah dalam Islam.

Uraian diatas menggambarkan betapa kompleksnya masalah pemasaran dalam suatu perusahaan, strategi yang tepat merupakan hal yang penting didalam menyampaikan pesan kepada konsumen, dengan melalui media pelayanan yang berkualitas sudah pasti suatu perusahaan ingin selalu meningkatkan jumlah penjualannya untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal, dan dapat dilihat dari kegiatan manajemen yang mempunyai peran dalam upaya untuk mencapai tujuan perusahaan, yakni meningkatkan penjualan dengan menjaga kualitas pelayanan agar konsumen puas secara lahiriyah dan secara batiniyah. Salah satu cara agar penjualan meningkat yaitu dengan melalui media promosi yang baik, karna dengan adanya promosi masyarakat dapat mengenal produk yang ditawarkan.

Mengambil bagian dalam menentukan harga, sehingga harga ditentukan oleh kemampuan riil masyarakat dalam mengoptimisasikan faktor produksi yang ada di

dalamnya.³⁷ Konsep Islam memahami bahwa pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi bila prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara efektif.³⁸ Pasar syari'ah adalah pasar yang emosional (emotional market) dimana orang tertarik karena alasan keagamaan bukan karena keuntungan financial semata, tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah ia mengandung nilai-nilai ibadah, sebagaimana firman Allah dalam surat Al-An'am ayat 162:

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Katakanlah: Sesungguhnya sembahyangku, ibadatku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam.

Dalam Syari'ah marketing, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya insyaAllah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT.

³⁷ Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar*, Yogyakarta: UII, 2008, hlm.229

³⁸ Mustafa Edwin Nasution, et. al., *Pengenalan Ekklusif Ekonomi Islam*, Jakarta: Prenada Media Group, 2014, hlm. 160

Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis yaitu :³⁹

- 1) Shiddiq (jujur atau benar) dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.
- 2) Amanah (atau dapat dipercaya) saat menjadi pedagang Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun atau sisa barang.
- 3) Fathanah (cerdas) dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.
- 4) Tabligh (komunikatif) jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tetap sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.

³⁹ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir, *Syari'ah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006, hlm. 28

3. Pengertian Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran adalah suatu ukuran prestasi yang diperoleh dari proses aktivitas pemasaran secara menyeluruh bagi suatu perusahaan. Ukuran ini menjadi salah satu indikasi yang menggambarkan maju tidaknya suatu perusahaan. Kinerja pemasaran merupakan output dari semua usaha dan strategi pemasaran yang telah dijalankan pengusaha.⁴⁰

4. Strategi pemasaran

Strategi merupakan dasar untuk kelanjutan kegiatan marketing yang telah direncanakan atau Penetapan suatu rencana untuk mencapai tujuan pemasaran. Strategi pemasaran yang baik harus dibangun atas dasar pemahaman bisnis yang kuat dalam dinamika pasar, dikombinasikan dengan pemahaman kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*), pesaing, *skill human* kapital, pemasok.⁴¹

Selain itu strategi pemasaran yang baik juga harus mampu memvariasi

⁴⁰ Ibid , hlm. 30

⁴¹ Suryana, Kewirausahaan, Jakarta: Salemba Empat Patria, 2006. hlm. 170

1. Marketing mix
2. Segmentation
3. Targeting
4. Positioning

Variabel Strategi

1. Keadaan Pemasok Suatu kesulitan bagi seorang pengusaha untuk menduga kapan pemasok baru akan muncul disamping yang sudah ada. Oleh sebab itu pengusaha harus selalu memperbaiki produk atau pelayanan usaha dan pasokannya. Prinsip selalu memperbaiki mutu walaupun tidak ada pendatang baru adalah suatu kegiatan yang harus selalu diperhatikan dengan cermat.
2. Keadaan Persaingan Suatu kesulitan untuk seorang pengusaha untuk menduga kapan saingan baru akan muncul Pengusaha harus selalu melakukan inovasi dengan kreativitasnya untuk membedakan produknya dengan produk pesaing
3. Perkembangan Teknologi Kapan akan muncul teknologi baru yang memperbaiki proses produksi baik dari segi

efisiensi maupun dari segi model sulit diduga. Untuk mengatasi hal ini pengusaha harus mencoba menggunakan teknologi baru lebih cepat dr saingannya yang lain.

4. Perubahan Demografik Perusahaan atau pemasar harus dapat memetakan penduduk perkembangan penduduk, tingkat usia, ekonomi dan selernya
5. Politik dan Ekonomi Perubahan-perubahan pemerintah dalam bidang ekonomi berupa naik turunnya suku bunga , pembatasan kredit, politik moneter, ataupun perubahan-perubahan politik lainnya
6. Sumber Daya Alam Sumber daya alam sulit diramat kapan berkurang atau ditemukan sumber-sumber baru

5. Segmentasi Pemasaran, Targeting dan Positioning

A. Pengertian dan Kegunaan Segmentasi Pasar

Istilah strategi pertama kali dipakai oleh pihak militer yang diartikan sebagai kiat yang digunakan untuk memenangkan suatu peperangan. Strategi, kemudian dipakai oleh beberapa organisasi secara umum dengan mempertahankan pengertian semula hanya saja aplikasi

disesuaikan dengan jenis organisasi yang menerapkannya.⁴²

Pendapat lain menyatakan bahwa strategi merupakan taktik yang secara bahasa mempunyai arti suatu yang terkait dengan paham organisme dalam menjawab stimulus dari luar.⁴³ Secara istilah, strategi merupakan suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan.⁴⁴ Strategi menurut Steiner dan Milner adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan implementasi secara tepat sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi tercapai.⁴⁵

Suryana mengartikan strategi dengan penjelasan 5P-nya, yaitu :

⁴² Sondang P. Siagaan, *Manajemen Stratejik*, Jakarta: Bumi aksara, 2008, hlm. 15

⁴³ Lewis Mulford Adams, dkk, *Websters World University Dictionary*, Washington:D.C. Publisher Company, Inc, 1965, hlm. 1019

⁴⁴ M. Arifin, *Psikologi Suatu Pengantar*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008, hlm. 39

⁴⁵ Geroge Stainer dan John Milner, *Management Strategic*, Jakarta: Erlangga, hlm.70

- a. Strategi adalah perancangan (plan)
- b. Strategi adalah pola (pattern)
- c. Strategi adalah posisi (position)
- d. Strategi adalah perspektif (perspective)
- e. Strategi adalah permainan (play)⁴⁶

Pada dasarnya pasar memiliki sifat yang heterogen dan sangat luas yang mempunyai berbagai kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda. Perusahaan tidak bisa menawarkan suatu jenis produk untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang bermacam-macam. Artinya satu jenis produk hanya diperlukan kelompok pasar tertentu saja. Untuk itu perusahaan perlu mengadakan pemilahan atau pengelompokan pasar yang sangat luas sehingga produk yang ditawarkan benar-benar dapat memuaskan kelompok pasar yang dituju atau sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Kegiatan ini disebut segmentasi pasar, sedang setiap kelompok pasar yang dituju tersebut merupakan segmen pasar.

⁴⁶ Suryana, Kewirausahaan, Jakarta: Salemba Empat Patria, 2006. hlm. 173-174

Penjelasan di atas yang menguraikan tentang pengertian apa itu strategi dan apa itu pemasaran, dapat menjadi jembatan awal untuk memahami apa itu strategi pemasaran.

Penulis akan menguraikan beberapa pengertian strategi pemasaran yang penulis ambil dari beberapa sumber,

- a. Muhammad Syakir sula strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik eksplisit maupun implisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuan.⁴⁷
- b. Tull dan Keble menyampaikan dengan pengertian strategi pemasaran adalah sebagai alat yang fundamaental yang direncanakan untuk mencapai tujuan organisasi atau lembaga dengan mengembangkan keunggulan yang berkesinambunfan melalui pasar yang dimasuki dan

⁴⁷ Muhammad Syakir, Syari'ah Marketing, Bandung: Mizan Pustaka, 2006. hlm. 12

program-program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

- c. Sofjan Assauri, dalam buku manajemen pemasarannya menyampaikan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.⁴⁸

Pada analisis segmentasi pasar, tugas pemasar adalah sebagai berikut:

- a. Mengidentifikasi kelompok-kelompok pembeli yang kebutuhannya berbeda.
- b. Menentukan letak perbedaan kebutuhan dari masing-masing kelompok
- c. Menentukan satu kelompok atau lebih kelompok pembeli yang pemenuhan kebutuhannya sesuai

⁴⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo, 2007. hlm. 168-169

dengan kemampuan yang dimiliki perusahaan (*effective targetting of marketing program*).

Faktor-faktor seperti kelompok usia, pendapatan, dan gaya hidup sangat berkorelasi dengan pola pembelian mobil, jenis makanan, jasa-jasa keuangan, dan produk konsumsi lainnya. Sedangkan manfaat atau kegunaan dari segmentasi pasar adalah:

- a. Dapat mengidentifikasi peluang pengembangan produk baru. Analisis yang cermat terhadap beberapa segmen pasar potensial menunjukkan adanya satu atau dua kelompok pasar yang memiliki kesamaan kebutuhan yang spesifik. Misal penawaran laptop computer atau komputer jinjing. Produk ini tercipta karena adanya pasar yang terdiri dari orang-orang sibuk yang menginginkan komputer dalam bentuk yang praktis, bisa dibawa kemana-mana.
- b. Dapat membantu mendesain program pemasaran dengan lebih efektif dalam meraih kelompok pasar yang homogen atau memiliki kesamaan-kesamaan karakteristik.

c. Dapat mengembangkan strategi pengalokasian sumber-sumber pemasaran dengan lebih baik. Dengan melakukan segmentasi pasar yang memfokuskan investasi pada segmen pasar yang spesifik maka akan didapat keuntungan jangka panjang dalam memenangkan persaingan yang kompetitif.

B. Penentuan Sasaran Pasar (*Market Targetting*)

Setelah mengadakan pengelompokan atau pembagian pasar keseluruhan ke dalam segmen-segmen pasar yang homogen, maka perusahaan perlu melakukan penetapan pasar sasaran (*target market*). Segmentasi pasar pada dasarnya menunjukkan peluang pasar yang dihadapi perusahaan, selanjutnya perusahaan perlu mengevaluasi macam-macam segmen yang ada untuk memutuskan berapa banyak dan segmen mana yang akan dijadikan sasaran.

Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda, perusahaan harus memperhatikan potensi laba masing-masing segmen, daya tarik laba jangka panjang suatu

segmen, dan tujuan jangka panjang perusahaan. Sedangkan untuk memilih pasar sasaran, perusahaan perlu dapat mempertimbangkan tiga alternatif strategi:

- a. *Undifferentiated Marketing* Yaitu usaha untuk meninjau pasar secara keseluruhan yang mendasarkan pada kesamaan kebutuhan konsumen dengan mencoba mengembangkan produk tunggal untuk memenuhi keinginan banyak orang. Misal penawaran gula merah dan minyak goreng tanpa merek yang dibutuhkan semua orang.
- b. *Differentiated marketing* Yaitu usaha untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok pasar tertentu dengan membagi pasar ke dalam dua kelompok atau lebih. Misal suatu perusahaan yang menawarkan berbagai macam merek dengan kemasan yang berbeda-beda untuk ditujukan pada segmen pasar yang berbeda.
- c. *Concentrated Marketing* Yaitu usaha untuk memusatkan usaha pemasaran perusahaan pada satu atau beberapa kelompok pembeli saja dengan

menempatkan posisinya pada segmen pasar yang terbesar yang paling menguntungkan. Misal penawaran sepeda motor jenis bebek dengan empat tak yang mempunyai potensi pasar yang tinggi.

C. Penentuan Posisi Produk (*Product Positioning*)

Setelah mengadakan segmentasi pasar dan penentuan sasaran pasar, perusahaan perlu melakukan penentuan posisi penawarannya. Untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, perusahaan perlu mengembangkan strategi penentuan posisi produk ke pasar sasaran yang dituju. Adapun pengertian penentuan posisi produk adalah sebagai berikut:

Penentuan posisi adalah tindakan untuk merancang citra perusahaan serta nilai yang ditawarkan sehingga pelanggan dalam suatu segmen memahami dan menghargai kedudukan perusahaan dalam kaitannya dengan pesaing.

Dengan demikian penentuan posisi produk lebih memfokuskan pada apa produk itu, seperti apa produk itu, dan bagaimana pelanggan harus mengevaluasinya.

Perusahaan harus mengetahui persepsi dan preferensi pembeli mengenai produk yang ditawarkan. Pemosisian produk menyangkut posisi suatu merek dalam benak konsumen sedemikian rupa, sehingga dipersepsikan unik dan unggul dibandingkan merek pesaing dalam hal atribut dan manfaat produk. Perusahaan harus berusaha membuat produknya lebih menonjol dari produk pesaing dan membuatnya lebih menarik bagi pembeli. Untuk melakukan strategi penentuan posisi pasar yang baik, perusahaan harus memutuskan karakteristik dan keistimewaan khusus yang membedakan produk yang ditawarkan dengan pesaing kepada pasar sasaran.

D. Unsur – Unsur Strategi Pasar

Strategi pasar perlu dipersiapkan sejak dini agar tujuan pemasaran tepat sasaran. Unsur- unsur strategi pemasaran menurut Fredy Rangkuti adalah sebagai berikut :

a. Unsur Strategi Pemasaran

- 1) *Segmentasi pasar*, yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok

pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing konsumen dibedakan menurut karakteristik kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri.

2) *Targeting*, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen yang akan dimasuki

3) *Positioning*, yaitu menetapkan posisi pasar, tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan produk yang ada di pasar kepada konsumen.

b. Unsur taktik persaingan

1) *Differensiasi*, yaitu pembeda antara produk sendiri dengan produk lain.

2) *Bauran pemasaran (marketing mix)*, yaitu meliputi produk (produk), harga (price), promosi (promotion) dan tempat (place).

a) *Produk*, segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran dan manfaat serta kepuasan dalam bentuk barang dan jasa. Strategi penentuan produk ini meliputi :

- 1) Penentuan logo/ moto
 - 2) Menciptakan merek
 - 3) Menciptakan kemasan
 - 4) Keputusan label
- b) *Price*, harga menjadi satuan ukur mengenai mutu suatu produk dan harga merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel (dapat berubah secara cepat). Adapun tujuan penetapan harga adalah :
- 1) Untuk bertahan hidup
 - 2) Memaksimalkan laba
 - 3) Memperbesar market-share
 - 4) Mutu produk
 - 5) Persaingan
- c) *Promotion*, pemberian informasi tentang suatu produk kepada konsumen menjadi factor yang dominan dalam pemasaran.
- d) *Place*, tempat yang strategis sangat penting dalam pemasaran dalam mendistribusikan produk kepada konsumen. Factor yang

mempengaruhi dalam penentuan distribusi adalah :

- 1) Pertimbangan pembeli atau factor pasar
- 2) Factor produksi atau pengawasan dan keuangan

c. Unsur nilai pemasaran

Merek (brand) adalah nama, cermin, tanda, symbol, design atau kombinasi dari semuanya yang ditujukan untuk mengidentifikasi produk sendiri dengan produk lainnya. Merek bagi konsumen mempunyai arti sebagai :

- 1) Identifikasi untuk membedakan satu produk dengan produk yang lain
- 2) Garansi atas kualitas dan kinerja dari produk yang akan dibeli.⁴⁹

⁴⁹ Fredy Rangkuti, Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997, hlm. 48-49

6. Definisi Online dan Pemasaran Online

Definisi online adalah keadaan disaat seseorang terhubung ke dalam suatu jaringan ataupun sistem yang lebih besar.

Berikut ini merupakan beberapa definisi Pemasaran online atau Internet marketing, juga disebut sebagai i-marketing, web marketing, atau online marketing yang akan dijabarkan dari berbagai narasumber : Menurut Wikipedia.com : *internet marketing is the marketing of products or services over the internet.*

“The internet has brought many unique benefits to marketing, one of which being lower costs for the distribution of information and media to a global audience. The interactive nature of internet marketing, both in terms of providing instant response and eliciting responses, is a unique quality of the medium. Internet marketing is sometimes considered to have a broader scope because it refers to digital media such as the internet, e-mail, and wireless media: however, Internet marketing also includes managements of digital customer data and electronic customer relationship management (ECRM) systems”

Online marketing sesuai dengan pernyataan dari pengamat e-business Rudianto Prabowo dalam Brand of Think melihat perusahaan yang melakukan online marketing

ada dua perspektif, yaitu : Pertama adalah perusahaan brick and click Artinya perusahaan yang melakukan transaksi di dua channel (offline dan online) Kedua adalah perusahaan pure play Artinya perusahaan yang benar-benar melakukan transaksi hanya di dunia maya. Diluar itu adalah perusahaan brick and mortar, yaitu perusahaan pada umumnya hanya ada di dunia nyata. Kegiatan pemasaran Internet umumnya meliputi atau berkisar pada hal-hal yang berhubungan dengan pembuatan produk periklanan, pencarian prospek atau pembeli dan penulisan kalimat-kalimat pemasaran atau *copywriting*. Pemasaran internet atau e-pemasaran ini secara umum meliputi kegiatan pembuatan desain web (*web design*), periklanan dengan menggunakan banner, promosi perusahaan lewat mesin pencari informasi (*search engine*), surat elektronik atau e-surat (e-mail), periklanan lewat e-surat (email advertising), pemasaran afiliasi (affiliate marketing), advertensi interaktif (*interactive advertising*), dan lain-lain.

Ada dua jenis saluran pemasaran online, yaitu :

- a. Layanan online komersial yaitu internet layanan yang menawarkan informasi dan layanan pemasaran online

kepada pelanggan yang membayar biaya bulanan, misalnya *America Online, Compuserve dan Prodigy*.

- b. Internet, yaitu Web global jatingan komputer yang luas dan berkembang pesat dan tidak mempunyai manajemen dan kepemilikan sentral.

7. Manfaat Pemasaran Online

Manfaat untuk pelanggan, yaitu :

- a. Nyaman
- b. Akses dan pilihan produk yang lebih besar
- c. Interaktif dan segera
- d. Memberi akses ke banyak informasi

Manfaat untuk penjual atau pemasar, yaitu :

- a. Alat untuk menjalin hubungan dengan pelanggan
- b. Waktunya dapat ditentukan agar dapat menjangkau calon pelanggan pada saat yang tepat
- c. Biaya murah dan meningkatkan kecepatan serta efisiensi
- d. Fleksibel

8. Kunci Menarik Calon Pelanggan Secara Online

Mempunyai produk andalan saja belum cukup untuk mengundang calon pelanggan membeli produk, dengan

banyaknya persaingan sekarang ini, sering kali penjual harus melancarkan strategi jitu dalam menarik pelanggan. Berikut adalah beberapa cara yang dapat dilakukan :

- a. *Product Knowledge*. Pemasaran harus mengetahui produk yang di jual, spesifikasi dan manfaat produk, cara penggunaan atau perawatan produk.
- b. Target Konsumen. Pemasar sebaiknya menargetkan siapa calon pelanggan yang siap membeli produknya. Dengan demikian pemasar bisa lebih mendalami karakter pelanggan dan apa yang mereka inginkan terhadap produknya.
- c. Gaya bahasa yang memikat. Setelah pemasar menentukan target konsumen, maka perusahaan khususnya pemasar harus dapat merangkai kata-kata dalam iklan yang sesuai bagi mereka. Misalnya target pemasar adalah remaja, maka pemasar seharusnya bisa memberi kesan gaul pada kalimat yang disusun dalam iklan.
- d. Tulis deskripsi lengkap mengenai keunggulan dan manfaat produk perusahaan. Mengapa konsumen harus membeli produk perusahaan, spesifikasi produk , saran

dan review dari konsumen yang pernah membeli produk perusahaan.

- e. Tambahkan gambar atau video yang memikat visualisasi konsumen. Bila perusahaan menawarkan produk dengan gambar atau bahkan video, konsumen akan lebih puas dan tertarik melihat produk yang ditawarkan. Bisa juga memberikan gambar atau video yang menimbulkan rasa ingin tahu dan penasaran bagi konsumen tentang produk itu. Ingat gambar yang baik dapat berbicara banyak mengenai produk yang dijual. Namun jangan hanya menyisipkan gambar dalam deskripsi produk, karena hal ini dalam menyulitkan pelanggan dalam mencari produk pada mesin pencari.
- f. Promosi yang spektakuler. Bila memungkinkan, pemasar sebaiknya menawarkan promosi hebat atas produk yang dijual. Misalnya, siapa yang tidak penasaran melihat tulisan “ Diskon 50%, Beli 1 Gratis 1”, atau kata-kata lainnya.
- g. Layanan Penjualan. Setelah perusahaan atau pemasar menulis dengan hebat mengenai produk yang ditawarkan,

jangan lupa untuk mencantumkan nama pelanggan untuk menghubungi bagian penjual perusahaan, dengan tata cara pembayaran sebanyak mungkin yang memberikan rasa aman bagi pelanggan.

- h. Cepat dalam merespon. Semua calon pelanggan ingin cepat dilayani, begitu juga dalam transaksi jual beli online, bila calon pelanggan mengirim pesan kepada pemasar, maka pemasar harus secepat mungkin membalasnya, bila tidak, akan memberikan peluang kepada pesaing anda karena calon pelanggan sudah berubah pikiran.

9. Proses Penyampaian Komunikasi Pemasaran

Efektivitas penyampaian pesan komunikasi bisnis, ditentukan oleh banyak hal. Satu di antaranya, adalah efektivitas penyampaian pesan dengan cara menarik perhatian komunikan. Untuk kepentingan ini konsep AIDA bisa diterapkan. Konsep AIDA yaitu singkatan dari *Attention, Interest, Desire, Action*, yaitu :

- a. *Attention* (Perhatian) Agar iklan perusahaan dibaca orang, maka iklan harus bisa menarik perhatian pembaca. artinya

begitu pembaca membuka iklan internet, matanya harus langsung berhenti memperhatikan iklan perusahaan. Untuk bisa menarik perhatian pembaca, gunakan salah satu atau keduanya yakni buatlah judul iklan (headline) yang agak besar dan menarik, dan tampilkan gambar yang menarik mata (eye catching).

- b. *Interest* (ketertarikan). Agar orang tertarik membaca isi iklan perusahaan sampai selesai, maka isi iklan perusahaan harus mengandung salah satu dari tiga unsur berikut ini : Bisa meningkatkan penghasilan, penjualan, kekayaan, kesehatan, kebahagiaan, kecantikan, dan lain-lain. Bisa menurunkan atau menghemat biaya atau pengeluaran Bisa menaikkan produktivitas atau efisiensi
- c. *Desire* (hasrat membeli). agar hasrat atau keinginan pembaca untuk membeli produk yang perusahaan iklankan segera muncul, gunakan prinsip USP (Ultimate advantage, sensational offer, dan Powerfull promise).
- *Ultimate advantage* artinya sampaikan nilai tambah yang perusahaan berikan kepada calon pelanggan. Komunikasikan dengan baik, apa kelebihan

penawaran perusahaan dibandingkan dengan penawaran toko sebelah. Jika perusahaan tidak punya kelebihan apapun, maka pelanggan juga tidak peduli, karena beli kemanapun sama saja.

- *Sensational offer* artinya beri penawaran yang menggiurkan, sehingga sulit ditolak oleh calon pelanggan. gunakanlah dua pendekatan yakni berikan hadiah atau diskon, dikombinasikan dengan waktu dan jumlah yang terbatas.
 - *Powerfull Promise* artinya perusahaan harus berani menggaransi produknya, bila perlu garansi uang kembali, jika ternyata kualitas produk perusahaan tidak sesuai dengan keinginan pelanggan. Garansi ini adalah the best marketing tool untuk menyakinkan calon pembeli yang ragu.
- d. *Action* adalah closing yakni tutup dengan kalimat permintaan untuk segera membeli atau memesan produk yang perusahaan tawarkan.

Selain menggunakan Konsep AIDA, efektivitas menyampaikan pesan komunikasi bisnis juga dapat

menggunakan konsep yang disampaikan oleh Wilbur Schram, “The condition of success in communication”, yakni kondisi yang harus dipenuhi jika kita menginginkan agar suatu pesan membangkitkan tanggapan yang kita kehendaki, dengan memperhatikan sbb :

- 1) Pesan harus dirancang dan disampaikan sehingga menarik.
- 2) Pesan harus menggunakan lambang-lambang tertuju kepada pengalaman antara komunikator dan komunikan, agar mudah dimengerti.
- 3) Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi komunikan.
- 4) Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan komunikan.

10. Media Online/ Digital Media

Media Online disebut juga dengan Digital Media adalah media yang tersaji secara online di internet. Pengertian Media Online dibagi menjadi dua pengertian yaitu secara umum dan khusus:

- a. Pengertian Media Online secara umum, yaitu segala

jenis atau format media yang hanya bisa diakses melalui internet berisikan teks, foto, video, dan suara. Dalam pengertian umum ini, media online juga bisa dimaknai sebagai sarana komunikasi secara online. Dengan pengertian media online secara umum ini, maka email, mailing list (milis), website, blog, whatsapp, dan media sosial (sosial media) masuk dalam kategori media online.

Pengertian Media Online secara khusus yaitu terkait dengan pengertian media dalam konteks komunikasi massa. Media adalah singkatan dari media komunikasi massa dalam bidang keilmuan komunikasi massa mempunyai karakteristik tertentu, seperti publisitas dan periodisitas.⁵⁰

Media online adalah sebutan umum untuk sebuah bentuk media yang berbasis telekomunikasi dan multimedia. Didalamnya terdapat portal, website (situs web), radio-online, TV-online, pers online, mail-

⁵⁰ M.Romli, Asep Syamsul. *Jurnalistik Online: Panduan Praktis Mengelola Media Online* (Bandung, Nuansa Cendekia, 2012) hlml 34.

online, dll, dengan karakteristik masing-masing

Media digital adalah media yang kontennya berbentuk gabungan data, teks, suara, dan berbagai jenis gambar yang disimpan dalam format digital dan disebarluaskan melalui jaringan berbasis *kabel optic broadband*, *satelit* dan sistem gelombang mikro.⁵¹

Ciri-ciri utama internet sebagai media adalah :

- a. Teknologi berbasis komputer
- b. Karakteristiknya hibrida, tidak berdedikasi, fleksibel
- c. Potensi interaktif
- d. Fungsi publik dan privat
- e. Peraturan yang tidak ketat
- f. Kesalingterhubungan
- g. Ada dimana-mana/tidak tergantung lokasi
- h. Dapat diakses individu sebagai komunikator
- i. Media komunikasi massa dan pribadi.

Salah satu desain media online yang paling umum diaplikasikan dalam praktik jurnalistik modern

⁵¹ *Ibid*, hlm 36

dewasa ini adalah berupa situs berita. Situs berita atau portal informasi sesuai dengan namanya merupakan pintu gerbang informasi yang memungkinkan pengakses informasi memperoleh aneka fitur fasilitas teknologi online dan berita didalamnya. Contennya merupakan perpaduan layanan interaktif yang terkait informasi secara langsung, misalnya tanggapan langsung, pencarian artikel, forum diskusi, dll. Atau yang tidak berhubungan sama sekali dengannya, misalnya games, chat, kuis, dll.

Dalam media onlen ada media sosial yang digunakan. Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan

teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.

Manfaat sosial media adalah menentukan personal branding yang diinginkan, mencari lingkungan yang tepat, mempelajari cara berkomunikasi, untuk konsistensi dan sebagai Mix the media. Fantastic marketing result through Social media: *“people don’t watch TV’s anymore, they watch their mobile phones”*.

Media Sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen, dapat menjadi media untuk membentuk komunitas online. Sosial media dapat menjadi bagian dari keseluruhan *e-marketing strategy* yang digabungkan melalui sosial media lain. Serta sebagai jalan menemukan menciptakan para brand evangelist. Sosial media memberikan peluang masuk komunitas yang telah ada sebelumnya dan memberikan kesempatan mendapatkan feedback secara langsung.

Apa yang dimaksud dengan network society juga menuai pendapat yang beragam dari masyarakat. Sebagian besar orang beranggapan bahwa sosial dan

jaringan media adalah bentuk lurus dari organisasi. Beberapa orang beranggapan bahwa, network adalah sebuah demokrasi yang terjadi secara alami. Namun, ada kelompok yang sepakat mengatakan bahwa network society itu jauh lebih transparan dibanding institusi. Terlepas dari beragam pendapat diatas, Van Dijk menyatakan bahwa network adalah sesuatu hal yang terbuka bagi siapa saja dan dimana saja. “Network bisa muncul kapan saja agar manusia dapat berkomunikasi satu sama lain dalam network mereka masing-masing. Berbeda dengan sebagian besar masyarakat, Van dijk percaya bahwa Network sama sekali tidak terikat pada tempat, ruang, waktu dan fisik sehingga yang membuat kita merasa lebih bebas”.

Jejaring sosial terbesar antara lain Facebook, Myspace, dan Twitter. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media broadcast, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan feedback secara terbuka,

memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

Saat teknologi internet dan mobile phone makin maju maka media sosial pun ikut tumbuh dengan pesat. Kini untuk mengakses facebook atau twitter misalnya, bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan sebuah mobile phone. Demikian cepatnya orang bisa mengakses media sosial mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi tidak hanya dinegara-negara maju, tetapi juga di Indonesia. Karena kecepatannya media sosial juga mulai tampak menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita-berita. Pesatnya perkembangan media sosial kini dikarenakan semua orang seperti bisa memiliki media sendiri. Jika untuk memiliki media tradisional seperti televisi, radio, atau koran dibutuhkan modal yang besar dan tenaga kerja yang banyak, maka lain halnya dengan media. Seorang pengguna media sosial bisa mengakses menggunakan social media dengan jaringan internet bahkan yang aksesnya lambat sekalipun,

tanpa biaya besar, tanpa alat mahal dan dilakukan sendiri tanpa karyawan. Sehingga para pengguna sosial media dengan bebas bisa mengedit, menambahkan, memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis, dan berbagai model content lainnya.

Media sosial mempunyai ciri-ciri, yaitu sebagai berikut :

- a. Pesan yang di sampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa keberbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS ataupun internet
 - b. Pesan yang di sampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu Gatekeeper
 - c. Pesan yang di sampaikan cenderung lebih cepat di banding media lainnya
 - d. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi
- b. Pertumbuhan Media Sosial

Pesatnya perkembangan media sosial kini dikarenakan semua orang seperti bisa memiliki media sendiri. Jika untuk memiliki media tradisional seperti televisi, radio, atau koran dibutuhkan modal yang besar dan tenaga kerja yang banyak, maka lain halnya dengan

media. Seorang pengguna media sosial bisa mengakses menggunakan media sosial dengan jaringan internet bahkan yang aksesnya lambat sekalipun, tanpa biaya besar, tanpa alat mahal dan dilakukan sendiri tanpa karyawan. Pengguna media sosial dengan bebas bisa mengedit, menambahkan, memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis, dan berbagai model content lainnya.

c. Peran dan Fungsi Media Sosial

Media sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien. Media sosial seperti blog, facebook, twitter, dan youtube memiliki sejumlah manfaat bagi perusahaan dan lebih cepat dari media konvensional seperti media cetak dan iklan TV, brosur dan selebaran.

Media sosial memiliki kelebihan dibandingkan

dengan media konvensional, antara lain :

a. Kesederhanaan

Dalam sebuah produksi media konvensional dibutuhkan keterampilan tingkat tinggi dan keterampilan marketing yang unggul. Sedangkan media sosial sangat mudah digunakan, bahkan untuk orang tanpa dasar TI pun dapat mengaksesnya, yang dibutuhkan hanyalah komputer dan koneksi internet.

b. Membangun Hubungan

Sosial media menawarkan kesempatan tak tertandingi untuk berinteraksi dengan pelanggan dan membangun hubungan. Perusahaan mendapatkan sebuah feedback langsung, ide, pengujian dan mengelola layanan pelanggan dengan cepat. Tidak dengan media tradisional yang tidak dapat melakukan hal tersebut, media tradisional hanya melakukan komunikasi satu arah

c. Jangkauan Global

Media tradisional dapat menjangkau secara global tetapi tentu saja dengan biaya sangat mahal dan

memakan waktu. Melalui media sosial, bisnis dapat mengkomunikasikan informasi dalam sekejap, terlepas dari lokasi geografis. Media sosial juga memungkinkan untuk menyesuaikan konten anda untuk setiap segmen pasar dan memberikan kesempatan bisnis untuk mengirimkan pesan ke lebih banyak pengguna.

d. Terukur

Dengan sistemtracking yang mudah, pengiriman pesan dapat terukur, sehingga perusahaan langsung dapat mengetahui efektifitas promosi. Tidak demikian dengan media konvensional yang membutuhkan waktu yang lama.

d. Fungsi Media Sosial

Ketika kita mendefinisikan media sosial sebagai sistem komunikasi maka kita harus mendefinisikan fungsi-fungsi terkait dengan sistem komunikasi, yaitu :

a. Administrasi

Pengorganisasian profil karyawan perusahaan dalam jaringan sosial yang relevan dan

relatif dimana posisi pasar seseorang sekarang. Pembentukan pelatihan kebijakan media sosial, dan pendidikan untuk semua karyawan pada penggunaan media sosial. Pembentukan sebuah blog organisasi dan integrasi konten dalam masyarakat yang relevan. Riset pasar untuk menemukan dimana pasar yang akan di bidik seseorang tersebut.

b. Mendengarkan dan Belajar

Pembuatan sistem pemantauan untuk mendengar pasar apa yang seseorang inginkan, apa yang relevan dengan mereka.

c. Berpikir dan Perencanaan

Dengan melihat tahap 1 dan 2, bagaimana seseorang akan tetap didepan pasar dan bagaimana seseorang tersebut berkomunikasi ke pasar. Bagaimana teknologi sosial meningkatkan efisiensi operasional hubungan pasar.

d. Pengukuran

Menetapkan langkah-langkah efektif sangat

penting untuk mengukur apakah metode yang digunakan, isi dibuat dan alat yang anda gunakan efektif dalam meningkatkan posisi dan hubungan pasar anda.

11. Karakteristik Media Digital

Media jaringan terkoneksi (internet) bukan hanya sebuah jaringan, tetapi jaringan dari himpunan dari beragam jaringan. Hal ini menyebabkan orang-orang di seluruh dunia mempunyai pilihan dan fleksibilitas untuk dapat masuk dan melakukan aktifitas di dalamnya. Internet juga mengandung pengertian adanya lingkungan dan dimensi baru yang berbeda dari realitas secara fisik. Istilah ini merupakan ungkapan yang lazim digunakan untuk menyebut kompleksitas fenomena yang diciptakan oleh jaringan kerja komputer global yang menggunakan infrastruktur telekomunikasi untuk mengirim pesan dan data.⁵²

Internet merupakan jaringan kerja global yang terdiri atas banyak jaringan kerja individu. Di dalamnya berperan jasa perantara yang menyediakan pelayanan transmisi atau

⁵² Yusran Isnaini, Hak Cipta Dan Tantangannya Di Era Cyber Space, Ghalia Indonesia, Jakarta, 2009, hlm. 24

perpindahan data yang dikenal sebagai Internet Service Provider dan Operator Sistem. Protokol jaringan yang dibangun oleh operator-operator ini bersama dengan jaringan kerja lainnya memainkan peran penting dalam pengaturan internet nantinya.⁵³

Digitalisasi dalam ranah informasi juga mengalami metamorfosis sesuai dengan karakteristik dan paradigma era digital, dalam menyajikan informasi dan sajian yang dihadirkan media digital informasi dituntut bersifat ringkas, padat dan instant sebab masyarakat era digital berkencenderungan mengetahui sedikit tentang banyak hal, berbeda jika dibandingkan dengan prinsip akademis ilmiah yang harus komprehensif dan utuh. Selain itu gaya bahasa dan informasi dalam media digital tidak cenderung serius, karena dianggap menjenuhkan serta membosankan.

Berikut beberapa alasan perkembangan teknologi digital bersamaan dengan perkembangan media jaringan terkoneksi (internet) yaitu:

⁵³ ibid

- a) Saluran telepon analog yang biasa digunakan dalam rumah tangga berganti dengan jaringan digital lebih cepat (ISDN⁵⁴).
- b) Untuk meningkatkan akses komunikasi global di seluruh dunia, negara maju dan berkembang sedang mengembangkan teknologi komunikasi melalui satelit, nirkabel, dan kabel.
- c) Akses sambungan internet telah tersedia melalui penggunaan media televisi digital dan telepon seluler / ponsel.
- d) Pemanfaatan internet dalam media digital pada sektor bisnis, organisasi, pemerintahan, pendidikan, dan masyarakat umum berdampak pada peningkatan pesat jumlah alamat website.

Sebagai suatu bentuk terobosan dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi, internet memiliki beberapa karakteristik yang berdampak terhadap berbagai

⁵⁴ SDN (Integrated Services Digital Network) adalah suatu sistem telekomunikasi dimana layanan antara data, suara dan gambar diintegrasikan ke dalam suatu jaringan yang menyediakan

bidang kehidupan manusia termasuk di dalamnya bidang hukum. Karakteristik yang mempengaruhi pembentukan hukum (legal design) di internet diantaranya sebagai berikut:

- a. Tidak adanya batasan geografis Karakteristik yang paling signifikan dari internet bahwa cyberspace tidak memiliki batasan-batasan teritorial atau geografis.⁵⁵ Sebab internet sendiri menyangkut komunikasi global lintas negara. Kehadiran internet tidak dapat dibatasi oleh lokasi sehingga internet bukan lagi sekedar multi yurisdiksi tetapi hampir tanpa yurisdiksi. Pemahaman selama ini terhadap batas-batas teritorial adalah area tertentu, dimana aturan-aturan hukum diterapkan secara berbeda antara negara satu dengan negara lainnya. Hadirnya internet sebagai bentuk komunikasi global menjadi tantangan bagi praktik penerapan hukum yang notabene didasarkan pada sesuatu yang riil dengan batas-batas geografis yang melingkupinya.

⁵⁵ D.R.Johnson & David G.Post, "Law and Borders-The Rise of Law in Cyberspace", <http://www.temple.edu/lawschool/dpost/Borders.html>, diakses tanggal 28 Agustus 2020 pukul 14.57

- b. Anonimitas dalam internet Terdapat gambaran lain yang dapat meruntuhkan pemahaman hukum secara konvensional, dimana internet memungkinkan penggunanya untuk tetap tidak dikenal atau melakukan aktifitasnya tanpa identitas. Mobilitas pengguna (netters) yang tinggi di internet sangat memungkinkan seorang netter membuat sebuah identitas / profil cyber yang sangat berbeda dengan identitas aslinya. Dan tidak sedikit aktifitas seperti itu digunakan untuk melakukan pelanggaran hukum.
- c. Kemampuan untuk lepas dari pengawasan Terdapat sudut pandang lain terhadap mobilitas pengguna dalam kaitan dengan banyaknya pilihan website atau protocol di internet yang dapat dikunjungi. internet dapat membuat penggunanya melakukan perubahan yurisdiksi relatif lebih mudah ataupun keluar dari bermacam kontrol aturan hukum yang ada.⁵⁶

⁵⁶ David G.Post, “Anarchy, State and the Internet”, <http://www.temple.edu/lawschool/dpost/Anarchy.html>, diakses tanggal 28 Agustus 2020 pukul 15.04

- d. Adanya struktur hierarki Internet secara hierarkis memiliki tiga dimensi dalam strukturnya, yaitu sistem pendaftaran nama domain termasuk jasa perantara yang berfungsi melakukan kontrol terhadap gateways, struktur protokol jaringan dan penyimpanan data (web server). Gambaran struktur internet ini sangat penting untuk membangun kerangka hukum masa depan. Sebab melalui struktur operasi dan bangunan ini, nantinya akan menjadi salah satu sumber bagi munculnya desentralisasi hukum internet.⁵⁷
- e. Sifat dinamik dan interaktif Komunikasi di internet yang bersifat dinamis dan interaktif merupakan karakteristik yang sangat signifikan. Dokumen atau pun data-data elektronik lain dapat dioperasikan secara interaktif, sehingga memiliki keunggulan tertentu bila dibandingkan dengan dokumen kertas yang mudah sobek atau rusak. Dengan kecepatan untuk melakukan pembaruan

⁵⁷ D.R.Johnson & David G.Post, “And How Shall the Net Be Governed?”, <http://books.google.co.id/books?id=DfM94ymFw1AC&pg=PA62&lpg=PA62&dq>, diakses tanggal 28 Agustus 2020 pukul 15.04

informasi (updating) dan adanya komunikasi interaktif, bukan mustahil suatu saat perubahan ini nantinya akan menjadi sebuah norma.⁵⁸

12. Pengertian Bisnis

Istilah etika secara umum merujuk pada baik buruknya perilaku manusia. Etika merupakan dasar baik dan buruk yang menjadi referensi pengambilan keputusan individu sebelum melakukan serangkaian kegiatan. Etika bukan hanya larangan-larangan normatif, tetapi lebih merupakan puncak akumulasi kemampuan operasionalisasi intelegensi manusia. Karena melibatkan kemampuan operasionalisasi intelegensi manusia, etika juga disebut dengan sistem filsafat, atau filsafat yang mempertanyakan praksis manusia berkaitan dengan tanggung jawab dan kewajibannya.

Sering kali, istilah “etika“ dan “moral” dipergunakan secara bergantian untuk maksud yang sama, mempunyai arti yang sama. Etika berasal dari bahasa latin ‘etos’ yang berarti

⁵⁸ Elizabeth Longworth, “The Possibilities for a Legal Framework for Cyberspace”, GP Publications, Wellington-New Zealand, 1999, p. 17

'kebiasaan'. Sinonimnya adalah 'moral', juga berasal dari bahasa yang sama 'mores' yang berarti 'kebiasaan'. Sedangkan bahasa arabnya 'akhlak' bentuk jamak dari mufrodnya 'khuluq' artinya 'budi pekerti'. Keduanya bisa diartikan kebiasaan atau adat istiadat (costum atau mores), yang merujuk kepada perilaku manusia itu sendiri, tindakan atau sikap yang dianggap benar atau baik.

Dalam hal ini agar dapat memahami pengertian etika maka perlu dibandingkan dengan moralitas. Etika dan moralitas sering dianggap memiliki pengertian yang sama. Namun sesungguhnya antara etika dan moralitas memiliki pengertian yang berbeda, dan etika bisa mempunyai makna yang sama sekali berbeda dengan moralitas.

Adapun istilah etika apabila ditinjau secara teoritis dapat dibedakan kedalam dua pengertian, sekalipun pada saat praktik penggunaan kata tersebut tidak mudah untuk dibedakan. Pertama, kata etika berasal dari Yunani yaitu *ethos* yang dalam bentuk jamaknya (*ta etha*) yang berarti adat istiadat atau kebiasaan. Dari pengertian pertama tersebut, etika berkaitan dengan suatu kebiasaan hidup yang baik, baik

terdapat pada diri seseorang maupun pada suatu kelompok atau masyarakat. Kebiasaan ini lalu teraplikasi kedalam perilaku sehari-hari yang membentuk pola, dan terus berulang sehingga menjadi suatu kebiasaan.

Di dalam pengertian yang pertama ini, secara harfiah antara etika dan moralitas sama-sama memiliki arti suatu sistem nilai tentang bagaimana seorang manusia harus menjalani hidupnya dengan baik sebagai manusia yang telah terintegrasi kedalam suatu adat kebiasaan yang kemudian terwujud kedalam suatu pola perilaku yang terulang dalam kurun waktu yang lama sebagaumana layaknya suatu kebiasaan. Dari pemaparan pengertian etika tersebut suatu etika sebagaimana moralitas mempunyai esensi nilai dan norma-norma yang konkrit yang dijadikan sebagai pedoman dan landasan hidup bagi seorang manusia dalam perjalanan hidupnya.

Kedua, kata etika juga dipahami dalam pengertian yang sekaligus berbeda dengan moralitas. Dalam hal ini etika mempunyai pengertian yang jauh lebih luas dan mendalam dari moralitas. Di dalam pengertian kedua ini, etika

merupakan sebuah filsafat moral, atau bisa dipahami sebagai ilmu yang membahas dan mengkaji nilai dan norma yang diberikan oleh moralitas. Etika sebagai filsafat moral tidak langsung memberikan perintah konkret sebagai pegangan hidup. Sebagai sebuah cabang filsafat, etika sangat ditekankan kepada suatu pendekatan kritis dalam melihat nilai dan norma moral dengan segala permasalahan yang ada ditengah masyarakat.

Dengan adanya dua pengertian antara etika dan moralitas diatas maka ada kesamaan antara etika dan moral. Namun, ada pula perbedaan yang terletak pada etika lebih bersifat aplikatif sebagaimana praktik moral pada kehidupan sehari-hari. Disisi lain, etika lebih banyak bersifat teoritis. Selain itu, etika merupakan tingkah laku manusia yang bersifat umum, sedangkan moral bersifat khusus. Pada prinsipnya, pelanggaran etika dan moral yang dilakukan oleh seseorang dapat dikembalikan kepada kata hatinya masing-masing. Apabila di dalam hatinya tersirat suatu niat perbuatan yang kurang baik, atau bahkan tidak baik, jika seseorang tersebut melakukan perbuatan tersebut maka seseorang

tersebut sesungguhnya telah melanggar etika dan moral. Di dalam Islam tentunya dikaitkan dengan akhlak, perilaku kata hati inilah yang amat ditekankan sebagai indikasi bahwa seseorang benar-benar mempunyai akhlak sesuai dengan syariat Islam. Semua hal tersebut juga berlaku di dalam dunia bisnis, apabila berbisnis dan ingin mendapat ridho dari Allah SWT maka harus menerapkan prinsip-prinsip dan nilai-nilai yang telah dicontohkan oleh Rasulullah SAW. Sehingga hasil yang diperoleh akan menjadi berkah baik didunia maupun di akhirat.

Berdasarkan dari beberapa pengertian di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa etika merupakan suatu kebiasaan perilaku manusia dalam melakukan kegiatan yang dapat memunculkan sifat baik atau buruk, dan saling berhubungan antara yang satu dengan yang lain.

Ada beberapa alasan mengapa etika tidak pernah lepas dari aktivitas bisnis manusia :

Pertama, masyarakat kita pada dasarnya dibangun atas dasar aturan – aturan etika. Keputusan – keputusan bisnis seharusnya berada dalam kerangka etika bisnis yang

membentuk lingkungan bisnis disekitarnya. Bahwa etika bisnis menjadi lampu dalam berbisnis. Jika ingin mengembangkan bisnisnya tentunya harus memperhatikan perilaku bisnis yang ada di wilayah tersebut dan melakukan penyesuaian – penyesuaian demi memudahkan diterimanya bisnis tersebut. Norma-norma, nilai – nilai agama dan budaya menjadi nafas etika yang harus dipatuhi para pelaku bisnis. Walaupun bisnis online tersebut lintas negara, lintas budaya, tetapi tetap harus memperhatikan Norma-norma, nilai – nilai agama dan budaya. Disini peran pemerintah sangatlah penting.

Kedua, bisnis merupakan kekuatan yang mempunyai pengaruh sangat besar terhadap kehidupan masyarakat, yang sebanding dengan kekuatan agama dan politik.

Ketiga, manusia sebagai agen yang secara aktif menjalankan bisnis. maka manusia harus memiliki kapasitas sebagai individu yang mampu membangun dan menciptakan jaringan bisnis yang kuat. Oleh sebab itu dibutuhkan individu yang profesional dan terpercaya.

Etika adalah prinsip – prinsip yang harus ditaati oleh para pelaku bisnis dalam bertransaksi, bertingkah laku dan berhubungan dalam bisnis yang mana etika bisnis bersumber pada norma-norma, nilai – nilai agama dan budaya di wilayah tersebut. Ada beberapa teori etika yang dikemukakan oleh para ahli antara lain :

1. Teori Etika Utilitarianisme

Teori etika utilitarianisme berasal dari Inggris yang lahir dari respon masyarakat terhadap revolusi industri yang mampu mengubah konstruksi masyarakat agraris menjadi masyarakat industri. Teori ini terletak pada prinsip utiliti yaitu:

“Suatu tindakan akan dinyatakan baik atau salah bergantung pada kecenderungannya untuk memberikan kebahagiaan yang besar bagi sejumlah besar individu”

Teori ini berpandangan bahwa suatu tindakan dapat dikatakan benar ataupun salah jika telah terlihat hasilnya atau konsekuensi dari tindakan tersebut,

maka jika tindakan yang dilakukan tersebut mampu menciptakan kebahagiaan dan meminimalisir penderitaan maka tindakan tersebut dikatakan benar. Ukuran etika ini adalah kebahagiaan. Yang menjadi permasalahan adalah ukuran kebahagiaan bagi setiap individu dan bagi masyarakat padahal masing-masing individu dan masyarakat memiliki perbedaan dalam memahami apa itu kebahagiaan. Contohnya jika menjual minuman beralkohol akan mampu membuat seseorang bahagia, tentunya bisnis minuman beralkohol menjadi diperbolehkan dengan mengindahkan dampak buruk dari minuman tersebut bahkan mengindahkan norma-norma, nilai – nilai dan agama yang berlaku di suatu daerah.

2. Teori Etika Deontologis

Teori etika deontologis dibangun oleh Immanuel Kant yang memandang bahwa itikad baik sebagai satu-satunya dasar moralitas sebuah tindakan. Itikad baik adalah tindakan yang dilakukan untuk alasan – alasan prinsip, dari rasa kewajiban, tidak ada yang lain. Kewajiban disini adalah ketentuan normal atau disebut

dengan hukum moral yang dibangun oleh manusia rasional untuk dirinya dan untuk masyarakat.

3. Teori Etika yang Bersumber dari Agama

Agama merupakan sumber etika yang dijadikan pedoman untuk mengetahui benar dan salah atas segala tindakan manusia. 7 Hal ini dikarenakan agama merupakan ciptaanNya dimana Tuhan sebagai otoritas tertinggi penentu nilai – nilai yang baik dan benar. Oleh sebab itu, masyarakat yang beragama akan menjadikan ajaran-ajaran agamanya sebagai landasan moralitas dalam semua aktivitas kehidupan termasuk etika bisnis, dengan mendapatkan imbalan atas apa yang ia lakukan yaitu pahala di akhirat dan posisi yang baik di mata masyarakat. Salah satunya adalah etika bisnis Islami.

13. Prinsip-prinsip Etika Bisnis Islami

Prinsip-prinsip dalam etika bisnis Islami antara lain:

a. Keadilan dan Transaksi yang Jujur

Keadilan dan kejujuran merupakan hal utama berbisnis dimana setiap individu yang beraktivitas bisnis diharuskan untuk bersikap adil yang artinya telah

menjaga keseimbangan. Beberapa prinsip yang bersumber dari prinsip keadilan antara lain :

- 1) Berakhak baik.
 - 2) Jujur.
 - 3) Larangan menaikkan harga tanpa ada maksud untuk menyerahkan objek transaksi tersebut yang telah merugikan masyarakat karena telah menciptakan distorsi di pasar.
 - 4) Larangan melebihi – lebihkan kualitas dan kuantitas produk yang dijual untuk mendapatkan laba dan untuk meningkatkan penjualan.
 - 5) Transparansi.
- b. Memenuhi Perjanjian dan Melaksanakan Kewajiban
 - c. Memenuhi Semua Akad yang Telah disepakati
 - d. Halal dan Haram dalam Transaksi

Seorang Muslim diperbolehkan untuk mentransaksikan apapun selama : Pertama, halal baik halal zatnya maupun halal cara perolehannya dan pemanfaatannya serta menjauhi sesuatu yang diharamkan dalam Islam baik itu haram zatnya. Kedua, haram selain

zatnya. Ketiga, haram dikarenakan tidak memenuhi salah satu rukun dan syarat dari transaksi bisnis.

e. Pemasaran yang bebas dan penentuan harga yang wajar

Islam memberikan kebebasan untuk memasuki jenis bisnis yang halal akan tetapi terikat oleh kontrak atau akad. Islam menggambarkan pasar bebas dimana harga dikatakan wajar jika merupakan hasil dari kekuatan permintaan dan penawaran yang berfungsi secara bebas yang menghindari ketidakadilan. Nabi Muhammad telah melarang Ghaban-e- Fahish yang berarti menjual sesuatu dengan harga yang lebih tinggi dan memberikan kesan kepada pelanggan bahwa ia benar- benar dikenai harga yang sesuai dengan harga pasar.⁵⁹

⁵⁹ Ibid, hlm. 108

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian dan sifat Penelitian

Sejalan dengan fokus masalah dan tujuan penelitian, maka peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Penggunaan pendekatan penelitian kualitatif didasarkan atas pertimbangan bahwa dalam pelaksanaan strategi marketing pada Slab Studio melibatkan berbagai aspek yang harus digali lebih mendalam dan komprehensif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara holistik, dan dengan cara deksripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Peneliti berharap dapat menemukan berbagai informasi tentang strategi pemasaran online dan kaitannya terhadap etika bisnis Islam. Selain beberapa hal tersebut, alasan yang

mendorong peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif adalah peneliti ingin mengkaji lebih dalam dan mendeskripsikan bagaimana Strategi Pemasaran online produk karya digital kaitannya dengan etika bisnis Islam.

Subjek penelitian pada kegiatan penelitian deskriptif di Slab Studio adalah semua orang yang terlibat dalam proses pengerjaan produk karya digital. Subjek penelitian adalah pemasaran online produk karya digital perspektif etika bisnis Islam. Sedangkan objek penelitiannya meliputi karyawan dan manajer Slab Studio Yogyakarta.

B. Tempat dan lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Slab Studio dan Jl. Merpati No. 86F, Sleman, Yogyakarta, 55584.

C. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan Yuridis Normatif dan Sosiologis, pendekatan yuridis normatif yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara meneliti bahan pustaka atau data sekunder sebagai bahan dasar untuk diteliti dengan cara mengadakan penelusuran terhadap peraturan-peraturan dan literatur-literatur

yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti. Kemudian pendekatan sosiologis yang dimaksudkan disini adalah kajian yang fokus perhatiannya pada interaksi masyarakat. Dimana masyarakat adalah salah satu bentuk dari konstruksi sosial.

D. Teknik Pengumpulan Data

Setiap penelitian disamping menggunakan metode yang tepat dalam sebuah penelitian, diperlukan juga kemampuan memilih dan menyusun teknik dan alat pengumpulan data yang relevan, sehingga akan mempengaruhi keobjektifan dan kevalidan hasil penelitian.⁶⁰ Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah triangulasi. Triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada.⁶¹ Teknik pengumpulan data yang utama dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Pengumpulan data dilakukan secara alamiah pada

⁶⁰Hadari Nawawi, *Metode Penelitian Bidang Sosial, cet XII*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2012), hlm. 100

⁶¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D, cet, XXI* (Bandaung: Alfabeta, 2014) hlm. 241.

sumber data. Teknik pengumpulan data dalam penelitian deskriptif di Slab Studio Yogyakarta sebagai berikut:

1. Wawancara

Salim mengungkapkan dalam penelitian kualitatif lebih berupa kata-kata, maka wawancara menjadi perangkat yang sedemikian penting.⁶² Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik wawancara bebas terpimpin, artinya terlebih dahulu disediakan daftar pertanyaan sebagai pedoman, akan tetapi tidak menutup kemungkinan adanya variasi dan improvisasi pertanyaan yang disesuaikan dengan situasi dan kebutuhan pada saat wawancara tersebut.⁶³ Wawancara ditujukan kepada sumber data yang terlibat dalam pembuatan karya digital maupun orang-orang yang mengetahui lebih dalam tentang berbagai aspek yang berhubungan dengan strategi marketing online produk karya digital tsb. Sumber data dalam teknik wawancara adalah Manajer sklian owner dari Slab Studio Yogyakarta. Kegiatan wawancara dilakukan

⁶²Agus Salim, *Teori dan Paradigma Peneliitian Sosial, Edisi, 2*, (Yogyakarta: Tiara wacana, 2006), hlm. 16.

⁶³Soetrisno Hadi, *Metodologi Reserch, Jili d II*, (yogyakarta: yayaan Penerbit Fakultas Hukum UGM, 1985). Hlm.

di Kantor Slab Studio Yogyakarta dengan menggunakan pedoman wawancara yang disesuaikan dengan sumber dan peneliti. Isi wawancara meliputi proses pembuatan karya digital, strategi marketing online, dan kaitannya dengan etika bisnis Islam.

2. Observasi

Metode observasi bertujuan untuk mengetahui Pemasaran Online produk karya digital Perspektif ekonomi Islam. Kegiatan observasi dilakukan di dalam kantor dengan mengamati Proses pembuatan karya digital tersebut hingga cara menjualnya. Peneliti melaksanakan pengamatan dengan menggunakan pedoman observasi untuk memperoleh data yang diinginkan dan setiap informasi yang ditemukan kemudian dicatat dalam bentuk catatan lapangan. Catatan lapangan digunakan peneliti untuk mencatat proses pembautan dan pemasarannya sebagai bukti konkret untuk menganalisis data. Peneliti juga menggunakan catatan lapangan untuk lebih mengetahui strategi marketing yang diterapkan, proses dan strategi yang digunakan, apakah sudah sesuai dengan etika bisnis dalam Islam.

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi digunakan sebagai sumber data karena dokumentasi dapat dimanfaatkan untuk merekam proses pembuatan karya digital dan marketingnya yang digunakan untuk menganalisis data. Metode dokumentasi bertujuan untuk mengetahui proses pembuatan karya digital dan proses pemasarannya serta unsur-unsur yang mendukung dalam proses pembuatannya. Dokumentasi yang digunakan peneliti berupa dokumen perusahaan yang ada pada slab studio dan dokumentasi proses pembuatan karya digitalnya (foto atau video).

E. Instrument Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat pengambilan data terkait sebuah penelitian, dalam hal ini peneliti adalah instrument utama dalam pengambilan data penelitian, penulis berperan utama dalam penjangkauan data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian. Untuk proses pengumpulan data menggunakan wawancara dengan pedoman wawancara untuk penggalan informasi terkait *sustainability* CSR PT. Pertamina dalam upaya peningkatan kesejahteraan ekonomi serta religiusitas masyarakat,

Alat perekam sebagai alat bantu untuk menyimpan data pada saat wawancara, kamera untuk dokumentasi wawancara serta fasilitas lain yang digunakan dalam pengumpulan data agar pekerjaan peneliti lebih mudah dan hasilnya lebih lengkap dan sistematis sehingga data akan mudah diolah.²

F. Teknik Analisis Data

Untuk menjawab pertanyaan penelitian, dalam mengetahui *Marketing Online Produk Karya Digital Perspektif Etika Bisnis Islam*, penulis menggunakan teknik analisis kualitatif dari Mathew B. Miles dan Michael Huberman dengan langkah-langkah sebagai berikut:³

1. Pengumpulan informasi, yakni langkah yang dilakukan berdasarkan pengumpulan data dari hasil, observasi, wawancara dan dokumentasi.
2. Reduksi data, yakni proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstakan, dan

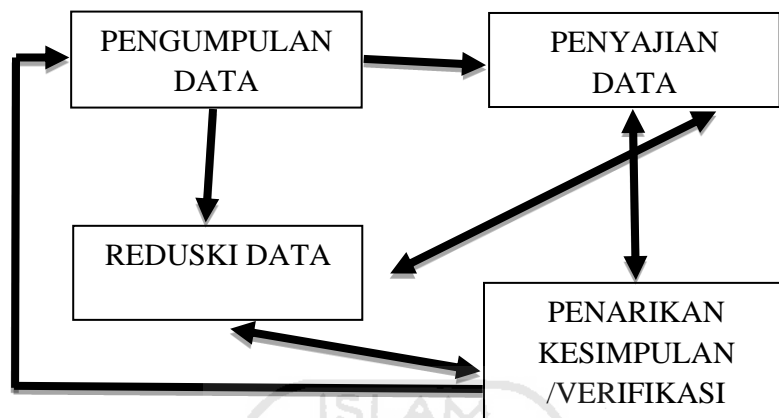
² Subandi, Deskripsi Kualitatif Sebagai Satu Metode dalam Penelitian Pertunjukan, Harmonia, Volume 11, No.2 / Desember 2011

³ Mathew B. Miles dan A. Michael Huberman, *Analisis Data Kualitatif*, Cet.1, Penerjemah Tjetjep Rohendi Rohidi, (Jakarta: UI-Press, 1992), hlm 73-134

transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan dengan langkah sebagai berikut :

- a. Melakukan pemilahan dan penyusunan klasifikasi data
 - b. Melakukan penyuntingan data dan pemberian kode data untuk membangun kinerja analisis data.
 - c. Melakukan konfirmasi data yang memerlukan verifikasi data dan pendalaman data.
 - d. Melakukan analisis data sesuai dengan konstruksi pembahasan hasil penelitian.
3. Tahap akhir, yakni penarikan kesimpulan dari hasil, observasi, wawancara dan dokumentasi.

Berikut skema Teknik analisis data berdasarkan metode analisis yang dikembangkan oleh Mathew B. Miles dan Michael Huberman :



Gambar 1 Skema Analisis Data Miles and Huberman
 Sumber: Mathew B. Miles dan A. Michael Huberman, Analisis Data Kualitatif, Cet.1, Penerjemah Tjetjep Rohendi Rohidi, (Jakarta: UI-Press, 1992)

Berdasarkan metode analisis data Miles and Huberman pada gambar diatas, maka analisis penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dengan langkah - langkah analisis data berangkat dari pengumpulan data kemudian data yang telah terkumpul dilakukamn reduksi data, reduksi data di lakukan guna memilah data yang digunakan dan yang tidak di gunakan, dan langkah selanjutnya setelah data direduksi kemudian dilakukan penyajian data dan langkah terakhir adalah penarikan kesimpulan atau verifikasi, data yang telah di analisis kemudian dijelaskan

dan dimaknai dalam bentuk kata-kata untuk mendeskripsikan pemaknaan serta untuk menjawab pertanyaan peneliti kemudian diambil kesimpulannya.



BAB IV

HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN

A. Gambaran Umum Slab Studio Yogyakarta

1. Profil Slab Studio Yogyakarta

Berdiri tahun 2007, sebelumnya bernama Silver Sleb bergerak di bidang buku tahunan. Founder Pertama bernama Mas Andri, kemudian beliau mengajak Mas Aryo untuk bergabung menghire bagian desainer tepatnya pada tahun 2007-2008.

Berjalan selama 1-2 tahun stelah itu vakum dikarekan patner (Mas Andri) menyelesaikan kuliahnya. Setelah lulus Mas Aryo mengajak Mas Andri untuk membuka kembali dan fokus ke Studio Desain, karena sejak dulu bercita-cita, berkeinginan untuk mendirikan studio tersebut, istilahnya jualan skill tanpa harus ada produknya.

Kemudian 2011 Mas Aryo mengajak Mas Andri untuk bekerjasama lagi mengumpulkan modal bareng untuk menyewa tempat dan pengadaan barang seperti komputer laptop, kursi, meja dan lain-lain, kemudian awal mula

mencoba untuk ikut kontes desain logo, dari kontes itu sangat cepat bertemu antara desainer dan klien lewat situs begitu instannya, jadi waktu itu kerja bisa di kantor dan di rumah, karena kerjaan bisa lebih flexible yang terpenting ada jaringan internet.

Kemudian karena dirasa kontes ini prospeknya bagus, mulailah berfikir untuk merekrut karyawan, tugas karyawan yaitu mengerjakan projek yang dihasilkan dari kontes tersebut, dan pada saat itu akhirnya beberapa karyawan di rekrut dan mengalami peningkatan pesanan.

Pada tahun 2016 Mas Aryo mulai mngembangkan bisnis desainnya di bidang UI, Layout, Template, dan lain-lain. Karen melihat peluang yang sangat besar, dan akhirnya beliau dan teamnya mulai mencoba melakukan pemasaran di situs Dribbble dan hasilnya tanpa diduga-duga sangat besar.

Sampai saat ini Slab Studio sudah mempunyai studio sendiri dan mampu melahirkan talent-talent di bidang desain, bahkan ada yang sudah bisa mandiri dg membuat studio sendiri.

Harapan dari pendiri dengan adanya Slab Studio ini dapat mencetak para desainer handal, dan mampu membantu para desainer meningkatkan skill mereka ketika bekerja di slab studio dan pastinya membawa manfaat bagi orang banyak terkhusus bagi para desainer baru yang membutuhkan kerjaan.

Slab Studio adalah studio desain grafis yang bergerak di bidang buku tahunan sejak 2011. Slab studio menyediakan berbagai layanan desain grafis seperti logo, maskot, ikon, ilustrasi, desain cetak, desain powerpoint, desain kemasan, UI / UX (desain web, desain aplikasi seluler) dan banyak lagi.

Sebelumnya Slab Studio ini bernama silver Slab bergerak di bidang buku tahunan, founder pertama bernama Pak Andri, kemudian Mas Andri mengajak rekannya yaitu Mas Aryo untuk ikut bergabung membangun studio tersebut. Sedangkan Mas Aryo sendiri di tugaskan untuk mencari talent desainer.

Studio ini sempat vakum karena Mas Andri ingin menyelesaikan kuliahnya terlebih dahulu. Setelah lulus Mas Andri membuka kembali studio tersebut dan fokusnya ke

studio desain, karena sejak dulu Mas Andri bericita-cita untuk mendirikan studio yang mana jualan skill tanpa harus ada productnya.

Sampai saat ini Slab Studio sudah mempunyai studio sendiri dan mampu melahirkan talent-talent di bidang desain, bahkan ada yang sudah bisa mandiri dg membuat studio sendiri.

Harapan dari pendiri dengan adanya Slab Studio ini dapat mencetak para desainer handal, dan mampu membantu para desainer meningkatkan skill mereka ketika bekerja di slab studio dan pastinya membawa manfaat bagi orang banyak terkhusus bagi para desainer baru yang membutuhkan kerjaan.⁶⁴

2. Visi dan Misi

a) Visi :

Mampu menciptakan lapangan pekerjaan sebanyak banyaknya, dan bisa menyerap para tenaga

⁶⁴ Hasil rangkuman dari wawancara dengan mas Aryo selaku pengelola Slab Studio Yogyakarta pada tanggal 20 januari 2020 pukul 10.00

kerja terutama pada designer-designer yang berada di Yogyakarta”

b) Misi :

- 1) Menumbuhkan jiwa kemandirian
- 2) Mewujudkan pribadi yang terampil, sehat, kreatif, inovatif, berwawasan luas serta menguasai ilmu pengetahuan dan teknologi.

3. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi dalam perusahaan Slab Studio masih bersifat keluarga, belum tersusun secara organisatoris. Diketahui oleh Mas Aryo Pamungkas kemudian dengan beberapa anggota karyawannya.⁶⁵

4. Lokasi Kantor Pusat

Penelitian ini dilakukan di Slab Studio dan Jl. Merpati No. 86F, Sleman, Yogyakarta, Kode Pos 55584.

⁶⁵ Wawancara dengan mas Arya di Slab Studio Yogyakarta pada hari minggu tanggal 5 januari 2020 pukul 10.15

B. Pemasaran

Penerapan pemasaran jual beli online produk karya digital perspektif etika bisnis Islam pada Slab Studio Yogyakarta.

Dari penelitian yang telah dilakukan pada perusahaan Slab Studio Yogyakarta penulis mendapatkan hasil bahwa etika bisnis Islam telah diterapkan pada perusahaan tersebut. Untuk lebih jelasnya akan dijabarkan melalui kelima aksioma filsafat etika bisnis Islam sebagai berikut:

Menganalisa pemasaran online yang dilakukan pada produk karya digital pada Slab Studio Yogyakarta dan juga menganalisa pemasaran online pada produk karya digital dalam perspektif etika bisnis Islam pada Slab Studio Yogyakarta.

Menurut Kotler saluran online (e-marketing) adalah saluran yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer dan modem. Modem menghubungkan komputer dengan jaur telepon sehingga komputer menjangkau beragam layanan informasi online.

Website yang digunakan Pada table 1 dibawah ini disajikan data mengenai website yang banyak digunakan oleh pengelola yaitu mas Aryo:

Tabel 1

Media Social online yang digunakan oleh Tim Slab Studio

Media social online	Jumlah Pengikut	Prosentase (%)
Slabstudio.com	3083	61%
Dribbble	187	3,7%
Behance	63	1,2%
Letterhand	2635	52%
Fontbundles.net	77	1,5%
Creativemarket.com	2063	41%

Sumber: 2020

Dari hasil wawancara dengan pengelola⁶⁶, ternyata sebanyak 61% Konsumen memilih berbelanja online di Forum website slabstudio.com, sedangkan 52% memilih instagram Letterhand untuk berbelanja online. Penulis mengasumsikan bahwa website slabstudio.com lebih banyak digunakan dalam bertransaksi karena pada situs tersebut memiliki banyak sekali keunggulan dibandingkan situs lainnya. Hampir semua kebutuhan konsumen ada pada situs tersebut.

Dari berbagai macam jenis jasa yang ditawarkan melalui media online, konsumen lebih memilih jasa ilustrasi sebesar 18% disusul kemudian jasa logo sebesar 17 responden lalu kemudian

⁶⁶ Wawancara dengan Mas Aryo sebagai pengelola di Slab Studio Yogyakarta pada hari minggu tanggal 5 januari 2020 pukul 10.15

jasa pembuatan maskot sebesar 16%. Jasa ilustrasi menjadi salah satu produk terlaris dibandingkan lainnya karena kebanyakan konsumen menginginkan dari sesuai kebutuhan dari perusahaan konsumen yang memang mengutamakan untuk bisnis kosumen juga dan internet lebih dahulu menampilkannya, serta dengan kisaran harga yang tidak terlalu tinggi ditambah jasa ilustrasi diminati perusahaan kalangan game yang sudah maju maupun berkembang dan juga sudah ada langganan tertentu, maka menjadikannya sebagai jasa terlaris yang sering dibeli dibandingkan kategori jasa lainnya.

Adapun dalam pemasaran online yang diterapkan dalam Slabstudio.com masuk dalam kriteria dimana mempunyai produk andalan saja belum cukup untuk mengundang calon pelanggan membeli produk, dengan banyaknya persaingan sekarang ini, sering kali penjual harus melancarkan strategi jitu dalam menarik pelanggan. Berikut adalah beberapa cara yang dapat dilakukan :

- 1) *Product Knowledge*. Pemasaran harus mengetahui produk yang di jual, spesifikasi dan manfaat produk, cara penggunaan atau perawatan produk. Dalam hal ini Slabstudio Yogyakarta

mempunyai produk unggulan pada jasa yaitu pembuatan logo, font, template, dan UI/UX.

- 2) Target Konsumen. Pemasar sebaiknya menargetkan siapa calon pelanggan yang siap membeli produknya. Dengan demikian pemasar bisa lebih mendalami karakter pelanggan dan apa yang mereka inginkan terhadap produknya. Slabstudio Yogyakarta menargetkan konsumennya bertaraf internasional dimana konsumen dari berbagai negara dapat menikmati dan bisa membuat sesuatu yang mereka inginkan dengan membuka media sosial yang ada dan dipasarkan oleh Slabstudio Yogyakarta.
- 3) Gaya bahasa yang memikat. Setelah pemasar menentukan target konsumen, maka perusahaan khususnya pemasar harus dapat merangkai kata-kata dalam iklan yang sesuai bagi mereka. Misalnya target pemasar adalah remaja, maka pemasar seharusnya bisa memberi kesan gaul pada kalimat yang disusun dalam iklan. Bahasa yang digunakan Slabstudio Yogyakarta dirangkai dengan sedemikian rupa dengan menjelaskan atau dideskripsikan dalam media sosial yang dikelola Slab studio Yogyakarta.

- 4) Tulis deskripsi lengkap mengenai keunggulan dan manfaat produk perusahaan. Mengapa konsumen harus membeli produk perusahaan, spesifikasi produk, saran dan review dari konsumen yang pernah membeli produk perusahaan. Keunggulan dalam Slabstudio Yogyakarta dalam portofolio yang tersedia sudah lebih lengkap dan konsumen dapat memilih serta para pekerja yang selalu ramah dan lebih mengutamakan kenyamanan dari Slab Studio Yogyakarta secara tidak langsung dapat berkomunikasi dengan konsumen melalui media sosial yang sudah disediakan.
- 5) Tambahkan gambar atau video yang memikat visualisasi konsumen. Bila perusahaan menawarkan produk dengan gambar atau bahkan video, konsumen akan lebih puas dan tertarik melihat produk yang ditawarkan. Bisa juga memberikan gambar atau video yang menimbulkan rasa ingin tahu dan penasaran bagi konsumen tentang produk itu. Ingat gambar yang baik dapat berbicara banyak mengenai produk yang dijual. Namun jangan hanya menyisipkan gambar dalam deskripsi produk, karena hal ini dalam menyulitkan pelanggan dalam mencari produk pada mesin pencari.

Portofolio produk dalam media sosial Slabstudio Yogyakarta secara rinci dengan beberapa gambar sudah tersedia sehingga memudahkan konsumen untuk memilih dari produk apa yang akan mereka pesan. Dapat dicek dalam website slabstudio.com

- 6) Promosi yang spektakuler. Bila memungkinkan, pemasar sebaiknya menawarkan promosi hebat atas produk yang dijual. Misalnya, siapa yang tidak penasaran melihat tulisan “ Diskon 50%, Beli 1 Gratis 1”, atau katakata lainnya. Dalam Slabstudio Yogyakarta pelanggan yang sudah masuk dalam ke newlater email pelanggan maka secara otomatis akan mendapat pemberitahuan promosi berupa diskon dari Slabstudio Yogyakarta.
- 7) Layanan Penjualan. Setelah perusahaan atau pemasar menulis dengan hebat mengenai produk yang ditawarkan, jangan lupa untuk mencantumkan nama pelanggan untuk menghubungi bagian penjual perusahaan, dengan tata cara pembayaran sebanyak mungkin yang memberikan rasa aman bagi pelanggan. Apabila konsumen akan menggunakan jasa berupa pembuatan logo atau salah satu produk lainnya yang

sudah tersedia dalam Slabstudio maka dari website tersebut terdapat platform yang mereka pesan, sehingga pelanggan dapat berinteraksi dengan pekerja dari slabstudio dimana masa yang diberikan oleh slabstudio dalam pengerjaannya yaitu dua sampai tiga hari.

- 8) Cepat dalam merespon. Semua calon pelanggan ingin cepat dilayani, begitu juga dalam transaksi jual beli online, bila calon pelanggan mengirim pesan kepada pemasar, maka pemasar harus secepat mungkin membalasnya, bila tidak, akan memberikan peluang kepada pesaing anda karena calon pelanggan sudah berubah pikiran. Pada website dapat memberikan komentar langsung dibawah materi postingan, sementara di *webstore* disediakan kolom khusus 'testimonial'. Di *facebook*, kolom posting wall Slabstudio Yogyakarta terbuka sehingga konsumen dapat memberikan postingan secara umum dan juga dapat memberikan komentar atau respon langsung pada posting yang dilakukan oleh Slabstudio Yogyakarta.

Kemudian dalam hal strategi pemasaran yang pertama yaitu dari segi Segmentasi pasar, yaitu tindakan mengidentifikasi

dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing konsumen dibedakan menurut karakteristik kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri. Dalam hal ini pelanggan akan diberikan pilihan untuk memilih produk apa yang akan mereka butuhkan. Ada enam media social yang digunakan secara rinci yang sudah disediakan oleh Slabstudio Yogyakarta dimana forum tertinggi yang digunakan oleh konsumen yaitu slabstudio.com kedua dribble, behance, letterhand, fontbundles.net dan terakhir yaitu creativemarket.com.

Kedua yaitu Targeting, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen yang akan dimasuki. Target konsumen dari Slabstudio sendiri dari dunia kancas internasional dimana kalangan tertentu atau perusahaan-perusahaan besar yang membutuhkan jasa yang dimana dapat memesan apa yang sedang mereka butuhkan. Maka slabstudio Yogyakarta memberikan pelayanan dengan tidak mengecewakan apa yang diinginkan pelanggan tersebut,

Positioning, yaitu menetapkan posisi pasar, tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan

produk yang ada di pasar kepada konsumen. Posisi yang telah dibangun dari tahun 2017 sudah menjadi akar untuk terus memberikan produk-produk unggulan dengan bersaing secara ketat dikancah internasional sehingga slabstudio Yogyakarta terus membangun dan menetapkan tujuannya melayani konsumen dengan baik dan memberikan kesan yang membuat mereka puas akan jasa layanan yang diberikan.

C. Faktor Rekomendasi dan Konfirmasi

Faktor rekomendasi dan konfirmasi, berperan dalam meningkatkan *brand*. Hal ini terlihat dari komentar dan respon yang disampaikan oleh para konsumen seputar jasa Slabstudio Yogyakarta baik di *webstore*, *website*, *facebook*, serta *twitter*. Persepsi tentang Slabstudio Yogyakarta salah satunya terbangun dari respon konsumen yang sudah memiliki pengalaman dengan membeli produk dan juga konsumen yang tertarik dengan visual yang disajikan oleh Slabstudio Yogyakarta.

Melihat dari sifat pemasaran *online*, produk-produk yang dipasarkan tidak dapat dirasakan ataupun dicoba secara langsung. Hal yang pertama kali membuat konsumen tertarik adalah dari

visual yang kemudian diperkuat dengan rekomendasi dari konsumen yang sudah pernah berpengalaman dengan Slabstudio Yogyakarta cukup menyadari akan hal tersebut hal ini terlihat dari penyajian visual dalam merepresentasikan produk-produknya dibuat menarik. Pada website dan *webstore* dibukanya fasilitas bagi konsumen untuk memberikan komentar dan respon seputar pengalamannya dengan jasa Slabstudio Yogyakarta.

Pada website dapat memberikan komentar langsung dibawah materi postingan, sementara di *webstore* disediakan kolom khusus 'testimonial'. Di *facebook*, kolom posting wall Slabstudio Yogyakarta terbuka sehingga konsumen dapat memberikan postingan secara umum dan juga dapat memberikan komentar atau respon langsung pada posting yang dilakukan oleh Slabstudio Yogyakarta.

Seorang pengusaha dalam pandangan etika Islam bukan sekedar mencari keuntungan, melainkan juga keberkahan, yaitu kemantapan dari usaha itu dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan diridloi oleh Allah Swt. Hal ini berarti yang harus diraih oleh seorang pedagang dalam melakukan bisnis tidak sebatas

keuntungan materiil, tetapi yang penting lagi adalah keuntungan immaterial (*spiritual*).⁶⁷



⁶⁷ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Islami: Tataran Teoritis dan Praksis* (Malang: UIN Malang Press, 2008), hlm.86.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil penelitian mengenai analisis pemasaran online yang dilakukan pada produk karya digital pada Slab Studio Yogyakarta dapat disimpulkan sebagai berikut:

Pemasaran, ditemukan bahwa faktor komunikasi visual dan rekomendasi juga sangat berperan dalam meningkatkan *brand* Slab Studio Yogyakarta. Komunikasi visual berkaitan dengan hasil foto jasa yang menampilkan ilustrasi, logo, maskot. Sementara faktor rekomendasi menyangkut respon dan komentar dari konsumen yang sudah memiliki pengalaman dengan brand Slab Studio Yogyakarta.

Dari keseluruhan pemasaran yang dilakukan oleh Slab Studio Yogyakarta dapat dilihat bahwa alat marketing atau marketing tools yang digunakan dalam menerapkan strategi komunikasi pemasarannya adalah promosi penjualan dan iklan. Etika bisnis yang diterapkan dalam transaksi jual beli di Slab Studio Yogyakarta sudah sejalan dengan etika bisnis dalam

pandangan Islam. Pelaku jual beli sudah menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam, yaitu: prinsip keadilan, prinsip kehendak bebas, prinsip tanggung jawab dan prinsip kebenaran.

Dalam langkah awal, Slab Studio Yogyakarta memetakan terlebih dahulu dari analisa segmentasi, targetting, dan positioning sebagai acuan dalam penyusunan strategi komunikasi pemasaran. Media *online* yang digunakan adalah website/webstore, *facebook*, *twitter*, dan *instagram* dalam mengkomunikasikan pemasaran jasa yang ditawarkan untuk konsumen baik dalam maupun luar negeri.

Kemudian dalam hal strategi pemasaran yang pertama yaitu dari segi Segmentasi pasar, yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing konsumen dibedakan menurut karakteristik kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri. Dalam hal ini pelanggan akan diberikan pilihan untuk memilih produk apa yang akan mereka butuhkan. Ada enam media social yang digunakan secara rinci yang sudah disediakan oleh Slabstudio Yogyakarta dimana forum tertinggi yang digunakan oleh konsumen yaitu slabstudio.com kedua dribbble, behance,

letterhand, fontbundles.net dan terakhir yaitu creativemarket.com.

Kedua yaitu Targeting, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen yang akan dimasuki. Target konsumen dari Slabstudio sendiri dari dunia kancan internasional dimana kalangan tertentu atau perusahaan-perusahaan besar yang membutuhkan jasa yang dimana dapat memesan apa yang sedang mereka butuhkan. Maka slabstudio Yogyakarta memberikan pelayanan dengan tidak mengecewakan apa yang diinginkan pelanggan tersebut,

Positioning, yaitu menetapkan posisi pasar, tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan produk yang ada di pasar kepada konsumen. Posisi yang telah dibangun dari tahun 2017 sudah menjadi akar untuk terus memberikan produk-produk unggulan dengan bersaing secara ketat dikancan internasional sehingga slabstudio Yogyakarta terus membangun dan menetapkan tujuannya melayani konsumen dengan baik dan memberikan kesan yang membuat mereka puas akan jasa layanan yang diberikan.

Etika bisnis yang diterapkan oleh penjual dalam melakukan transaksi jual beli dalam media sosial yang berada di Slab Studio Yogyakarta menerapkan prinsip-prinsip kejujuran, ketepatan, loyalitas dan kedisiplinan. Penerapan prinsip-prinsip etika bisnis yang Islami pun juga sudah dilakukan.

Faktor di luar komunikasi pemasaran yang berpengaruh dalam meningkatkan *brand* adalah komunikasi visual dan rekomendasi konsumen. Kedua faktor ini yang penulis temukan ketika melakukan penelitian dan diharapkan penemuan ini dapat melengkapi hasil penelitian dalam rangka menjawab tujuan penelitian yaitu mengetahui strategi dan taktik komunikasi pemasaran ilustrasi lebih update dari jasa lainya sehingga membuat Slab Studio Yogyakarta lebih unggul dalam meningkatkan *brand awareness*.

Seluruh pemasaran yang dibuat Slab Studio Yogyakarta dilaksanakan dengan baik sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* dan juga dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

B. Saran

Melihat kesimpulan yang telah dipaparkan, maka saran dari hasil penelitian ini adalah:

1. Melihat dari jumlah fans yang dimiliki oleh Slab Studio Yogyakarta yang cukup banyak 3083 pengikut pada akun *website*, merupakan aset yang sangat baik. Untuk kedepannya diusulkan untuk bisa diadakan suatu bentuk aktivitas yang melibatkan para ‘fans’ sehingga hubungan antara Slab Studio Yogyakarta dan ‘fans’ dapat terjalin lebih erat. Penerapan aktivitas ini tidak hanya pada *website/webstore* tetapi juga untuk fans dari *instagram, facebook, twitter*. Melihat hasil penelitian ini, format media lainnya seperti *twitter* dan *instagram* masih belum dimaksimalkan penggunaannya. Disarankan media tersebut bisa dipergunakan dengan lebih maksimal untuk mendorong awareness dari *brand* Slab Studio Yogyakarta sehingga menciptakan peluang membuka pasar dengan memperluas jangkauan konsumen. *Website slabstudio.com, creativemarket.com* disarankan untuk semakin mengikuti perkembangan dengan dan memiliki pola dalam memasukkan pesannya sehingga dapat di lacak untuk

melihat efektifitasnya dan juga bisa dijadikan cirri khas *brand* Slab Studio Yogyakarta dengan memiliki style khusus dalam format penulisan. Melihat *core* utama dari *brand* Slab Studio Yogyakarta adalah pemasaran di *online*, sehingga sebaiknya memiliki person in charge atau sumber daya manusia tersendiri yang khusus untuk menangani website, *webstore*, dan sosial media. Sehingga fungsi-fungsi dari channel yang telah dimiliki oleh Slab Studio Yogyakarta dapat dimaksimalkan, baik itu dari sisi fitur maupun konsumen yang jumlahnya sudah cukup banyak.

2. Kemudian selanjutnya hal yang telah disebutkan dalam penelitian ini untuk diteliti selanjutnya. Dan juga indikator-indikator yang diteliti oleh peneliti bisa disempurnakan oleh peneliti yang akan datang. Untuk penelitian yang selanjutnya diharapkan bisa lebih kreatif dan lebih detail dalam mengupas berbagai permasalahan yang ada dalam manajemen pengelolaan Slab Studio Yogyakarta khususnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari., 2011, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*, Alfabeta, Bandung.
- Asriani, 2011, “The Use of Internet As Marketing Media of Agriculture Prominent of Gorontalo Provincea”, *Jurnal Komunikasi KAREBA*, Vol.1 No.3, 2011.
- Ayu Putri, Novia., 2016, “Desain Strategi pemasaran online pada Fullus fashion melalui evaluasi benchmarking”, *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 1, No. 1, April 2016.
- Djakfar, Muhammad., 2012, *Etika Bisnis Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi*, (Jakarta: Penebar Plus).
- Edwin Nasution, Mustafa et. al., 2014, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, Jakarta: Prenada Media Group.
- Endang Mardiani, I'in, Orland Jorge Imanuel., 2013, “Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Media Online (E-Marketing)”, *Jurnal Ekonomi*, Vol 4 No 2, November 2013.
- Falgenti, Kursehi., 2011, “Transformasi UKM ke bisnis online dengan internet marketing tools”, *Jurnal Ilmiah Faktor Exacta*, Vol. 4 No. 1, Maret 2011.
- Fauroni, R. Lukman., 2006, *Etika Bisnis Islam dalam Al-Qur`an*, (Yogyakarta: Pustaka Pesantren)
- Hakim Muhammad, Aziz., 2007, *Sistem Oprasional Pemasaran Syariah*, Renaisan, Jakarta
- Hartono, Hendry., dkk., 2012, “Pengaruh Strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan pada perusahaan dengan menetapkan alumni dan mahasiswa universitas bina nusantara sebagai objek penelitian”, *Jurnal Binus Business Review*, Vol. 3 No. 2, November 201.

- Jati, Waluyo., “Pengaruh Strategi Pemasaran Online (Online Marketing Strategy) Terhadap Minat Beli Konsumen”, *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, Vol. 1, No. 1, Oktober 2017.
- Juliansyah, Hafiz., 2011, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Etika Bisnis Islam Pedagang Pasar Ciputat*, Skripsi, Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah, (Jakarta).
- Kartajaya, Hermawan., dan Muhammad Syakir., 2006, *Syari'ah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka
- Keraf, A.Sony., 1998, *Etika Bisnis Tuntutan dan Relevansinya*, (Yogyakarta: Penerbit Kanisius)
- Khotler, Philip dan Kevin Lane Keller., 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jakarta, PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kosasih, Vendella Aurine., 2017, “Perencanaan Strategi Pemasaran Online Untuk End-User Pant of Shoes Berdasarkan Swot”, *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 2, No 2 Juni 2017
- Kurniawati, Dewi., dkk, 2015, “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa”, *Jurnal Simbolika*, Vol.1 No. 2, 2015.
- Lestari, Desti Putri., 2015, “Analisis Strategi Internet Marketing Butik Online di Surabaya Melalui Instagram”, *Jurnal Commonline Departemen Komunikasi*, Vol. 4 No. 2.
- Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Akademi Menejemen Perusahaan YKPN).
- Nurhisam, Luqman., “Etika Marketing Syariah”, *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol. 4, No. 2, Desember 2017.
- Pradiani, Theresia., 2017, “Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil

industri rumahan”, *Jurnal Jibeka*, Vol. 11 No. 2, Februari 2017.

Rangkuti, Freddy., 2010, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama

Retzen Lupi, Fadel, dan Nurdin Nurdin., “Analisis Strategi Pemasaran dan Penjualan E-Commerce Pada Tokopedia.com”, *Jurnal Commonline Departemen Komunikasi*, Vol. 2 No. 1 Juni 2016.

Ristania, Novia., 2012, “Analisa pengaruh harga, promosi dan viral marketing terhadap keputusan pembelian pada Online Shop S-Nexian melalui Facebook”, *Journal of Business Strategy and Execution*, Vol. 5, No. 2, 2012.

Sarastuti, Dian., 2017, “Strategi komunikasi pemasaran online produk busana muslim Queenova”, *Jurnal Visi Komunikasi*, Vol 16 No. 1 Mei 2017.

Schwarzl, Susanne., 2015, Online marketing strategies: the future is here, *Journal of International Studies*, Vol. 8, No. 2, Tahun 2015.

Syafi`i Antonio, Muhammad., 2010, *Ensiklopedia Leadership dan Manajemen Muhammad SAW “The Super Leader Super Manager” Bisnis dan Kewirausahaan*, (Jakarta: Tazkia Publishing)

Saifullah, Muhammad., 2011, *Etika Bisnis Islami Dalam Perspektif Bisnis Rasulullah*, *Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan, Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LP2M) IAIN Walisongo*, No.1, Volume 9, Mei 2011.

Sudarsono, Heri., 2008, *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar*, Yogyakarta: UII

Umar, Husein., 2007, *Riset Pemasaran & Prilaku Konsumen*, PT. Gramedia Pustaka, Jakarta

Zen, Abdurahman., 2011, *Strategi Genius Marketing ala Rasulullah*,
DIVA Press, Jogjakarta.



LAMPIRAN

Lampiran I: Daftar Pertanyaan

PANDUAN WAWANCARA BAGI PIHAK PENGELOLA **SLAB STUDIO YOGYAKARTA**

Untuk Tugas Akhir dengan Judul Tesis

**“PEMASARAN ONLINE PRODUK KARYA DIGITAL
PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM” (Studi Pada Slab Studio
Yogyakarta).**

1. Bagaimana pemasaran online yang dilakukan oleh Slab Studio Yogyakarta?
2. Bagaimana pemasaran online produk karya digital perspektif etika bisnis islam pada Slab Studio Yogyakarta?

Hari/ Tanggal : 17 Januari 2020

Durasi Wawancara : 90 Menit

Lokasi Wawancara : Slab Studio Yogyakarta

Nama Narasumber : Aryo Pamungkas

Jabatan : Owner

-
1. Kapan Slab Studio ini berdiri?

2. Apakah yang melatarbelakangi anda untuk mendirikan studio desain ini?
3. Untuk memulai bisnis ini sumber dananya dari mana?
4. Produk apa saja yang di jual dalam slab studio?
5. Apa kelebihan dari produk yang anda tawarkan?
6. Strategi apakah yang diterapkan oleh Slab Studio agar menjadi unggul dari para pesaing dan menjadi pilihan pelanggan?
7. Bagaimana strategi penerapan harga yang diterapkan oleh Slab Studio?
8. Apakah harga yang ditetapkan dapat berubah-ubah?
9. Menurut anda, apakah posisi/letak Toko Slab Studio di Market Place cukup strategis?
10. Apakah Slab Studio melakukan promosi?
11. Bagaimana pengaruh karyawan dalam usaha anda?
12. Apa yang anda terapkan sehingga karyawan anda menjadi karyawan yang loyal terhadap perusahaan anda?
13. Dalam menjalani usaha, apakah ada hambatan terutama dalam internal
14. Menurut Anda, apa kelebihan dan kekurangan dari Slab Studio?

15. Siapa saja yang anda anggap sebagai pesaing dalam menjalankan usaha ini?
16. Apakah sulit menghadapi persaingan dengan Toko Online lainnya?
Mengapa?
17. Bagaimana ancaman dari pesaing baru?
18. Apakah ada pihak luar yang membantu memodali usaha anda?
19. Apakah ada kebijakan pemerintah yang menguntungkan atau menghambat usaha anda?
20. Apakah Anda menggunakan teknologi dalam menjalankan usaha anda?
21. Apakah anda kesulitan dalam pembuatan produk yang anda jual dari ClieN anda?
22. Melihat keadaan ekonomi Indonesia sekarang, apakah situasi ekonomi mempengaruhi usaha anda? Mengapa?
23. Menurut anda, apakah keadaan dan prilaku masyarakat sekitar mempengaruhi usaha anda? Mengapa?
24. Menurut pandangan anda, apa yang bisa menjadi peluang dalam usaha anda?
25. Apakah ada tantangan yang serius dari pihak luar dalam menjalankan usaha anda?

Tambahan untuk Etika Bisnis Islam

1. Apakakah dalam bekerja mengandung nilai ibadah?
2. Apakah anda dalam berbisnis untuk mencari harta kekayaan?
3. Apakah harta kekayaan itu perlu di cari?
4. Apakah kebahagiaan itu terletak pada harta kekayaan?
5. Dalam mencari harta atau berbisnis, apakah anda perlu berpedoman pada norma agama?
6. Adakah rencana untuk menambah atau memperluas usaha lagi?
7. Langkah apa saja yang dilakukan sehingga usaha pokok atau tambahan berhasil?
8. Dalam melakukan atau mengerjakan pekerjaan, hari apa saja yang libur bekerja?
9. Apabila ada hari atau bulan yang lowong dari pekerjaan pokok, apa yang dilakukan?
10. Mampukah manusia mewujudkan keinginan atau kehendaknya?
11. Mana yang penting antara kepentingan dunia dan akhirta?

Untuk : Pegawai

Nama : Dipo Prawiro

Jabatan : Desainer

Pendidikan Terakhir : S1

1. Kapan anda mulai bekerja di slab studio ini?
2. Sudah berapa lama Anda bekerja di slab studio ini?
3. Bagaimana proses pemesanan produk karya digital pada slab studio ini?
4. Bagaimana Anda berkomunikasi dengan konsumen?
5. Apa kelebihan dari produk yang anda tawarkan?
6. Bagaimana jika barang yang sudah dibeli konsumen terdapat cacat?
7. Apakah pernah terjadi perselisihan antara penjual dan pembeli?
Jika pernah bagaimana cara menyelesaikan perselisihan tersebut!
8. Apakah pernah terjadi keadaan dimana konsumen batal membeli produk desain padahal sebelumnya penjual dan pembeli telah melalui transaksi yang sepakat (deal)? Jika pernah, bagaimana menanggapi?
9. Siapa sajakah pelanggan dari perusahaan ini? Tolong sebutkan dan jelaskan!

10. Menurut anda, apa yang dapat menjadi alasan dari pelanggan tersebut untuk memilih perusahaan ini dibanding dengan perusahaan lain / pesaing?



***Lampiran II: Hasil Wawancara dengan pengelola dan pegawai
Slab Studio Yogyakarta***

Berdiri sebelum tahun 2011, namanya silver slep bergerak di bidang buku tahunan, founder mas andri, saya diajak di haiyer bagian dsigner itu tahun 2007-2008, berjalan 1-2 tahun setelah itu vakum dikarekan partnr (mas andri) mnyelesaikan kuliah jurusan arsitek. Setelah lulus saya mengajak mas andri untuk mmbuka kmbali dan fokus ke studio design, karena sejak dulu bercita – cita, berkeinginan untuk mendirikan studio tersebut, istilahnya jualan skill tanpa harus ada prodaknya.

Kemudian 2011 saya ajak mas andri dan beliau mau, kemudian mngumpulkan modal bareng untuk menyewa tempat dan pengadaan barang seperti komputer kurang lebih tiga atau empat komputer, trus awal muasalnya kita mencoba untuk kontes logo, memang waktu itu blum banya portofolio yang bisa dimarketing, kan amunisi nya designer portofolio, nah jika belum ada kan bagaimana kita harus kejar bola, caranya lewat kontes dari kontes itu sangat cepat bertemu antara designer dan klayen lewat situs, begitu instannya, jadi setiap hari kita komit kontes ketika menang masuk ke kantor, tapi

kalau kontes di rumah jika menang masuk ke pribadi masing masing tidak masalah.

Jadi pegawainya yang kontes? Pegawainya mengerjakan pekerjaan yang didapat dari hasil follow up kontes, misalkan saya menang kemudian saya follow up kemudian tembus, bentuknya proyek membuat sesoneri, pekejing dll dialah (pgawai) yang mengerjakan. Itu ide awal nya karena saya sempat keteteran, waktu ngontes pagi siang malam begituu menang mendapatkan tawaran membuat stationary design disitulah saya masalah kayak tidak ada greget tidak ada saingan. Malah membuka kontes yang tidak pasti, aneh kan karena ketika itu kontes itu saya anggap seperti game online, bertarung denggan seluruh designr sedunia, kuat – kuatan karya, nanti yang menang mendapat hadiah.

Enak di logo turnamen kan bisa di report, misalkan ada yang ambil konsp kita nanti ada kayak pengadilan logo nanti voting dengan designer-designer apakah dia bersalah atau tidak. Jadi fair tidak ditentuin oleh staf sendiri. Dari situ alhamdulillah oprasional kantor bisa berjalan terus kita mulai mendapat repet order-repet order dari klayen-klayen yang ikut. Sampai akhirnya kita buka designer partner ship sama teman – teman yang kontes lain yang juga sudah menang

tapi tidak mau follow up bisa dilimpahkan kekita nanti kita yang follow up in, nanti kalau deal dapat job dari situ dia dapat bagi hasil 30% dia tidak ngapa-ngapain cuman ngasih alamat email ch nya saja sama logonya, tapi beda akun ya? Beda, beda akun saya punya sendiri dan partner saya punya sendiri, tidak masalah.

Dilogo turnamen lebih enak sih, tersu setelah itu, seiring berjalannya waktu ada klyen yang reguler dalam arti order terus akhirnya saya tembak, dari pada datang setiap order nego-negoan mending flat aja sebulan bayar berapa akhirnya deal 600 perbulan, seiring berjalannya waktu perusahaannya berkembang akhirnya outsord lah designr itu ke kita, ya udah carikan designer tambahan lagi karna ini sudah bertambah banyak, mereka fair ke kita, kita cari designer yang kita kelola disini, bisa dibilang outsord dan itu sampai skarang, sampai sudah ada 6 designer. Designernya emang kita mencari yang bisa melek malam dari jam 23.00-05.00.

ini sekarang juga om? Kalau yang itu khusus remot tidak perlu dikantor. Alhamdulillah jalan sampai sekarang. Trus setelah metodenya kontes kita mulai menjemput bola lewat email-email itu. Karena email-email sudah ada didata base dari tmaan-teman yang menang jadi kita kayak bukan nyepam, email itu kita sebut namanya

kemudian kita perkenalkan kalau kita ini tim yang memenangi kontes logo mu ini, ini kalau dibentuk macam kayak gini, tertarik tidak kalau tertarik kita bisa menyediakan jasa layanan ini ini ini, dan waktu itu portofolio kita sudah mulai numpuk jadi kita sudah ada amunisinya.

Dari situ kita mulai dapat repet order , klayen klayen. Dan sebenar sudah dari dulu prnah main drible cuman trnyata salah cara mainnya, jadi dulu upload itu ya upload aja seprti logo, packjing, design brand dll dicampur-campur, itu didrible om? Didrible dulu. Ya dapat sih klayn satu dua tapi gak kenceng dan trus saya lihat akhir-akhir ini banyak studio-studio UA yang munculnya itu malah dari drible-drible mereka itu fokus ke drible sampai paling bsar di jogja yang namanya peoplepilar itu mulai dari 2016 sedangkan saya sendiri slect 2011 la kok ktinggalan jauh banget. Jadi istilahnya mulai 2016 aja dia sudah top 50 seluruh dunia, jadi ketika dia sekali shot aja tawaran-tawaran pada berdatangan, itu menggunakan drible om ? iya drible seluar biasa itu se powerfull itu lah itu saya baru sadar setelah itu saya tour-tour ke studio UA tak video dengan kamera itu, tanya-tanya segala macam ternyata seperti itu cara mainnya, jadi mereka bikin team drible setiap hari diupload bergilir orang-orangnya, misalkan ada 10 orang mengupload kan terkumpul jadi satu di

accounting nya itu kan, katakanlah ada akun instagam masing masing kalau upload masing masing terupload di akun induk utama instagram, jadi drible itu seperti itu ada drible member ada drible team, jadi sepuluh upload an ini digabung jadi satu di akun team itu jadi cpt nambah.

Itu berbayar tidak om? Untuk bentuk member dan team brbayar, awalnya agak ragu lah kok lumayan member tiga aja bayarnya 130 dolar/tahun, apa bener sih, udah to coba aja dulu ada tman yang ngasih tahu, wes nekad ae bismillah, ternyata benar belum sampai satu bulan sudah mendapatkan job dan langsung balik modal, ya memang itu plat for yang sudah dibikin sedemikian rupa sehingga ekosistemnya antara pencari bakat atau klayn-klayn yang butuh resors designer bisa cepat ketemu sesuai apa yang mereka inginkan dan mempertemukan designer-deesaigner yang butuh klayen, karena banyak perusahaan terutama startr start up itu tahu bahwa negara-negara berkembang seperti indonesia dan india itu kualitasnya sudah bisa bersaing, dibanding dengan negara-negara maju.

cuman bayarannya bisa lebih murah mereka sadar akan hal itu, akhirnya mereka outsord itu sampai haiyer ada yang perproject ada yang ourly perjam, dari website driblenya sendiri untungnya dari

apa? Ya dari membership berbayar sama perusahaan kalau mau membuka lowongan pekerjaan listing disitu bayar juga, baru tahu begitu dasyatnya dribble, dan trus saya reset ulang maksudnya tak hapus semua shoot-shootan sebelumnya terus tak fokusin ke UA dan flat illustration, karna saya lihat dribble itu ekosistemnya arah-arahnya kok lebih kesana gitu, makanya saya kejar, kelemahanya untuk UA mncari SDM nya susah kalau pun ada maunya digaji mahaal.

karena memang rumit ya om? Iya gak semua orang bisa dan butuh kesabaran ketelatenan, dan sains untuk menguasai Design layout kan tetap perlu dilatih, paling gampang itu cari flat illustration, karna illustration itu orang yang vector wajah pun bisa diarahkan kesana, tinggal kita mncari designer yang nyeket yang dia emang sudah kenal stel sketnya seperti apa dan yang lainnya tinggal ngetres, makanya akhirnya di slect design sendiri, akhir-akhir ini kita fokusnya ke flat illustration karena sama isometrik, karena emang cepat mengerjakannya dan peminatnya banyak juga sekarang platform yang paling tinggi saat ini slenderidibel dan paper, jadi memang kita blum bisa mngandalkan sepenuhnya dari website kemudian ngepush ssonya kemudian pasang iklan, google addword dll kita gak seberani itu, kita masih lebih nyaman untuk dompleng ke pihak pihak

ketiga kayak dribble dan paper itu, karna dari pada harus paint uang segitu dan belum tentu balik modalnya cepat dll.”

kenapa kita gak ngikutin aja bisnis model yang sudah ada dan kita ikut arusnya, toh kita ambil sebagian kecil kue dari seluruhan itu tidak bakalan habis, seluruh dunia iyakan, ini aja kita sampai masih ngerem ngerem, jadi kayak ada kerannya gitu misalkan job nya sudah mulai agak tipis dan ksong krannya mulai saya buka lagi dengan cara apa? Upload upload dribble lagi sekali upload nanti akan ada yang suka lalu menghubungi atau yang di fivver juga, kalau yang di fivver paling kita memanjangkan waktu deliverynya atau harganya dinaikin itukan permainan keran juga kalau misalnya banyak yang nganggur harganya dimurahin dan deliverynya dicpetin bisa banjir itu, fivevevr itu seperti itu, jadi sudah ada strateginya, karena intinya itu harus bisa memahami karakteristik dari setiap plat from yang kita tekuni, kita terjuni contohnya misaslkan meskipun sama-sama marketplace karakternya cm atau cf karakternya itu beda, jadi kita bukan sekedar dompleng aja tapi betul-btul mendalami dalam nya itu seperti apa, triknya seperti apa, stratginya seprti apa, kemudain disesuaikan dengan kita sanggup apa tidak mengikuti stratginya seperti ini, jadi emang perlu pengetahuan disitu.

cara mendapatkan pengetahuannya bagaimana? Ya dari pengalaman pengalaman kayak kita ngobrol sharing sharing sama teman-teman yang sudah duluan disitu, karna memang itu bukan pengalaman yang tidak tertulis di websitenya yang kita bisa ngikutin seperti fag, itu akan tergali dan trkorek ketika kita ngobrol-ngobrol seperti ini, atau lewat kitab-kitab seperti jogja press kitab.

Latar belakang mendirikan ini seperti yang saya sampaikan ke teman teman itu niatnya pertamanya untuk wirausaha dari lulus, wirausaha karena alasannya bisa bermanfaat bagi orang lain, bisa menciptakan lapangan pekerjaan terutama itu, jadi tangan diatas itu lebih baik dari pada tangan dibawah itu terkait juga soal pekerjaan, dan ada lagi kenapa kok wirausaha? Karna aku dulu pingin bisa stay di jogja gak harus yang lulus kuliah itu merantau ke jakarta menaklukan ibu kota, dan bagaimana cara agar bisa trus berkembang ya caranya lewat wiraswasta, karena unlimited potensinya itu, kalau misalkan kita jadi pekerja suatau saat batis ada batas mentoknya, jadi lebih leluasa lah itu tujuan visinya bisa menciptakan lapangan pekerjaan sebanyak banyaknya, menyerap tenaga kerja tenaga kerja terutama pada khususnya designer designer jogja yang setiap tahunnya mluluskan pengangguran pengangguran baru.

Kmudain bisnis awal ini modalnya dari om sendiri atau dari teman-teman juga ? dulu awalnya sempat hutang sebanyak 20 juta itu awal berdirinya slet itu buat ngontrak 10 juta dan peralatan meja dll nya 10 juta pada waktu itu emang sedang tidak punya duit, tapi akhirnya alhamdulillah kebayar juga, tapi gak semuanya seperti itu, kayak letter hand itu aku piyur modal mas hendri yang modal skil dan menajdikan orangnya, justru yang tidak ternilai seperti itu, dari yang awal basicnya ngomik kayak si ezra itukan komikus akhirnya bisa berubah sampai kayak gitu itukan tangan dinginnya mas hendri dia bisa, karena dia juga sering mengisi workshop dll.

berarti mereka murni diarahin stelnya mas hendri ya? Gak juga sih, basic basicnya diajarin basic latring basic kaligrafi dll, untuk kemananya mereka, mereka mencari arah sendiri yang penting tahu basicnya trus akhirnya suka nya kemana kayak ezra itu banyak feminim, kemudian umar lebih ke sains atau ke findes dan lain lain, berarti gak harus satu style? Tidak mereka itu sendiri, perasaan itu bolt dan scrip juga ya? Iya betul, kemudian om produk yang di jual di slet itu apa aja? Dislet kan ada dua jnis to orentasi prodak dan service, kalau service ya made to order jadi kalau ada pesanan kita bikinin sesuai brive nya terus sesuai atau tidak jika tidak ya direvisi sampai

sesuai setelah itu baru delivery, kita benar benar seperti orang pesan kue lah kuenya apa rasanya apa mau dibikinnya seperti apa mau diambil kapan sesuai kita manut, karena kita bukan legacy kita lbih ke grafic design, kalau agency ada orang datang aku pingin bikin kue ulang tahun kayak apa sukanya apa lah gak tahu makanya saya kesini itu kepingin konsultasi juga oh ya sudah siapa yang mau dikasih adek saya sifatnya seperti apa suka manis atau tidak, nah itu tugasnya sibranding agency nya lebih ke markting komunikasi. kalau di jigja itu kayak srengenge, petak umpet, itu memang mereka itu branding strategis, jadi ngurusi hal hal sperti itu.

sdang kan kita tidak, kita memerjemahkan apa yang dimau klayen menjadi sebuah bentuk visual. Kalau untuk shoterstock itu apa? Kalau itu prodak jadi berupa service maupun prodak, kalau service sesuai pesanan dan prodak kayak shoterstok itu,tapi masih main sampai sekarang om? itu untuk mngisi waktu kosong aja, dan untuk anak anak yang magang pelatihan buat latihan mereka disaat mereka belum pantas untuk terjun dalam hal kualitas mungkin dilatihnya lewat situ, jadi kalau kayak jualan font itu kan memang dibidang prodak, kalau di slet itu masih banyak dibidang service, harus banyak menerima peesanan dibanding prodak.

itu pesanan tidak pernah sepi ya om? Iya insyallah pasti ada karena misalkan dari drible sendiri kita itu sudah ada beberapa uploadan karya yang selama uploadnya nangkring disitu itu nyedot calon calon potensi klayen setiap harinya, kita kan tidak pernah tahu misalkan saya uploadnya dua tahun lalu tapi baru ada yang menghubungi besok dilihat dari googling browsing dari drible misalkan saya bikin *freebis* untuk *website web design homepage landing page* untuk *helatcare* untuk kesehatan, diupload disitu terus ada prusahan lagi pingin bikin website untuk *healthcare*, *googling* lah dia nyampailah ke drible loh kok ini bagus siapa yang bikin kemudian dilihatlah profil oh ternyata slet design studio baru dia ngontak jadi portofolio yang terpampang disitu menjadi amunisi terus terusan yang akan berputar terus sama sperti maycrostoke sebenanrnya. cuman kalau maycrostoke kelihatan ada yang beli kita dapat bagiannya sekian tapi kalau itu emang tidak kelihatan.

tapi memang drible ini direct nya bukan langsung kepesanan drible tapi langsung ke email ya om? Iya langsung ke email pertama ke inbox dulu baru ke mail, mereka tidak dapat pesenan dari job, mereka mlepas itu semua yang penting berbayarnya itu, kalau mau fitur fitur tambahan ada yang berbayar.

Kemudian untuk produk, yang menjadi kelebihan produk om aryo itu apa sampai klayen percaya dengan slet studio? Sebenarnya bukan prodak sih tapi service nya apa kalau prodaknya apa dan hasilnya seperti apa itu yang mungkin mirip dan sesuai dengan kualitasnya namanya flat ddesign, isometrik kan gitu gitu aja to, tapi kenapa kita kok bisa tetap membedakan kita berani untuk unlimited revition dan saticfaiton carenty jadi kalau kita sudah bikin klayen tetap tidak suka walau pun sudah direvisi dan ganti konsep dll tidak usah bayar tidak apa apa, jadi mungkin itu yang kayak designer dsigner freelance yang single fighter pasti akan ngeluh soal unlimitd revition, karena kita kerjanya kolektif banyak membeinya unlimitd revition fine fine aja karna designer yang penting datang dapat email oh revisi yang kemarin ya oh ya udah saya kerjakan kirim oh masih rvisi lagi saya kerjakan lagi kirim intinya mreka datang dapat kerjaan bayar pulang akhir bulan bayaran gak perlu dia bilang ini kok rvisi trus to gak mungkin dia protes.

kalau single pasti tidak bisa mengerjakan lainnya, dengan adanya seperti itu klayen itu merasa tidak ada tipu muslihat dari harganya itu misalkan harganya deal 300 dolar ya udah 300 dolar itu tanpa ada embel embel apa apa, kalau yang lainkanbiasanya revisi

tiga kali yang ke empat bayar dong, kita gak ada seperti itu jadi no hidden cos.

untuk harga ini om, memang slet itu mmiliki harga standar atau mengikuti pasar berubah rubah atau neegoisasi seperti itu? Kita membedakan setmen kalau setmen nya difivver dia lebih rendah dari pada didribleharganya, karna ekosistemnya difivver tidak memungkinkan kita untuk bermain terlalu tinggi kecuali kita sudah sampai di level top read seller insert blum masih level 2, trus makanya kita tetap coba mncari pasar pasar nya mnengah ke ataslah, kalau didrible kita tetap masih ada negosiasi oh ya salah satu nilai lebihnya kita negosible, misalkan sana menanyakan harga kita pasang harga jedet tapi kita kasih embel embel negosible monggo misalkan budjetnya terbatas masih bisa dinego nanti spacenya kita sesuaikan jadi bisa nego.

harga space nya kita sesuaikan seperti apa? Misalkan oh ya kita mungkin bisa makai stok dari yang kita punya kemudian kita modif modif sdikit, oh ya udah tidak masalah saya tidak perlu original original banget ada yang seperti itu.

kemudian ini sudah berapa karyawan om, job desk mereka apa saja berarti banyak atau setiap orang satu atau satu karyan itu satu

styl gitu atau banyak style harus bisa om? Tergantung sih kalau ada designer yang memang dia multi disekenari dia bisa UA, packeijing, logo dll itu mmang yang paling senior masuk 2011, tapi ada juga designer yang baru masuk tapi dia senang belajar hal hal baru dia akhirnya bisa menguasai liningpag dll, tapi ada juga yang mentok disitu situ aja. I

tu pelajaran dia dapat dari kemauan sendiri atau ada yang ngarahin atau pelatihan om? Mereka paling tak suruh apakah minat atau tidak, ada yang minat tapi hasilnya kurang maksimal, ya udahlah tidak apa apa di coba biasa biasa aja, nanti kita ada tunjangan juga dari situ misalkan dia akhirnya bisa menguasai web design ttap ada tunjangan khusus disitu, ya nanti itu belajarnya tetap cuman kayak tanya tanya biasa aja, jadi matrinya sudah ada tinggal dibongkar kasarannya belajar font kan paling enak kan membongkar font yang sudah jadi, kita pelajari anatominya seperti ini ya udah tinggal diedit edit sedikit, untuk pembelajaran kan kayak itu, web design sudah jadi di bongkar terus diganti ship nya lay out nya diatur warnanya dan lain sebagainya.

Oh jadi mereka explore sendiri ya om ? ya seperti itu. Kemudian bagaimana sih om slet studio ini melakukan promosi

apakah cuman di drible, fivver atau di behand juga atau lainnya? Behand itu ada sistemnya tapi tidak begitu aktif, tapi lucunya kemarin itu dapat dari oppo malah dari behand oppo malah menghubunginya dari behand.

Tapi behand itu kan sudah dibangun lama juga om?, cuman gak terlalu aktif ya om? Iya gal terlalu aktif instagram juga jarang banget aktif, instagram mungkin ketika buat mengumumkan buka magang paling atau lagi buka recruitment, lebih aktif letter hand ya om? Iya sih letter hand soalnya yang megang mas hendri yang upload pun mas hendri.

kemudian pengaruh karyawan di slet studio ini apa, maksudnya untuk kemajuan slet studio ini pengaruhnya sangat besar atau bagaimana? Sangat besar karena memang aset yang paling utama dan berharga ya dari karyawan, laptop rusak bisa dicarikan tapi kalau karyawan resaind itu sedi, misalkan sudah kerja bareng bertahun tahun akhirnya dia resind, ada yang seperti itu kemudian berkarir sendiri kita tidak berhak untuk menutup nutupi juga misalkan dia pingin berkarir sendiri rizki orangkan berbeda beda to.

di slet sendiri tidak kontrak ya om? Iya tidak ada kayak kekeluargaan aja sih. Kemudian ini om apa yang diterapin sehingga

karyawan dislet studion ini nyaman sampai bertahan bertahun tahun? Yang jelas pertama kita tidak menekan designer namun kita meminta kepada klyen untuk memberi waktu lebi, kecuali memang urgent banget tidak bisa ditawar, kalau misalkan belum jadi kita bilang aja maaf ke klyen nya besok aja ya, suaya dessigner nya tidak nglembur,.

berarti tidak ada tekanan untuk nglembur ya om? Tidak tdiak jarang banget, karena klayen tu tahu kalau pekerjaan dibidang kreatif itu jika ditekan kayak gitu kan hasilnya kurang maksimal to, jadi ya kita terbuka aja kalau misalkan gak bisa ya kita omong apa adanya besok aja karena saya khawatir kalau buru buru nanti hasilnya kurang maksimal, kurang bagus kalau besok saya jamin bagus ya sudah tidak apa apa.

ada ini istilahnya utuk mempererat karyan agar betah seperti ada event dan lain sebagainya? Iya ada, yang no satu seperti itu, yang no dua kita menciptakan atmosfir kerjanya senyaman mungkin buat designer yang gak model kaku kayak dikantiran atau yang formal formal gitu, setiap siang kita juga makan bareng kalau event event paling futsal sebulan sekali, terus kulineran bareng sekaligus evaluasi, kemduain sering sering bercanda ejek ejekan kemudian ketawa jadi saya tidak pernah menganggap saya atasan dia bawahan jagan

malahan itulah yang membedakan antara bos dan karyawan sama tim dan tim leader kalau misalkan boss itu lebih ke nyuruh, kalau kita lebih ke minta tolong, jadi penekanannya itu lebih dikesadaran, oh ya di amanahi orang di amanahi dan di suruhkan tetap beda ka;au disuruh paling aras arasen kalau di amanahi kan misalnya tolong ya mas oh ya insyallah sore ya mas diusahain, jadi ya bener bener diusahain.

Kemudian dalam usaha ini hambatan terbear dalam internal dan eksternal itu apa om dalam usaha slet ini? Paling susah ngontrol karyawan karena dia sudah terbiasa fleksibel kan mau datang siang monggo tidak datang ya monggo karena kan pakai fingge rprint apa yang mereka datang misalkan absent ya udah dia kkecatat nah misalkan tidak absen ya udah tidak dapat bayaran.

jadi bayarannya sesuai apa yang ada di absen ya? Ya begitu cuman satuan nya tetap beda antara yang senior dan junior berarti bukan berdasarkan karya tapi jam ya? Iya karena itu untuk menakar supaya fer aja sih, karena dulu pernah terjadi senior yang senior datangnya siang tapi memang di menguasai banyak hal saat sore hari mau pulang itu sudah selesai gitu, designer junior yang baru masuk loh kok datangnya siang enak men awalnya yang rajin malah terpengaruh jadi datangnya siang lah nak bayarannya aja sama full

sebulan ngapain saya harus rajin masuk pagi akhirnya saya membuat sistem seperti ini supaya tetap ada yang membedakan walaupun masuk pagi atau siang bahkan ada yang sebulan potongan masuk nya sampai sejuta lebih tuh tapi enjoy aja mungkin ada sampingan juga om?, mungkin yang jelas dia sudah berkeluarga mengurus anak dan lain sebagainya datang siang ya udah gak apa apa gajiannya segini ya udah tidak apa apa yang sebenarnya full bisa sampai lima setengah juta ini dapat tiga setengah juta tidak apa apa itu tidak masalah juga bagi dia ya udah itu pilihan dia juga.

tapi ya sebenarnya pingin banget dia bisa tertib dpat gaji full dengan gitu kan produktifitas semakin meningkat istilahnya kasarannya dia sehari bisa mengerjakan satu web design dengan berangkat pagi bisa buat dua design seperti itukan produktifitas semakin meningkat otomatis omsetnya kan juga bisa meningkat pinginnya seperti itu jadi date line nya tidak terlalu molor jauh bisa dikejar lebih cepat tapi susah emang berkeluarga lagi.

Kemudian nih om kelebihan dan kelemahan slet studio om? Kelebihannya seperti yang saya bilang tadi, untuk kelemahannya malah masih lemah di UA UX, kalau UA UX itu orderan ya bukan nyetok prodak? Bisa sih nyetok prodak cuman itu tadi kita lemah

disitu karena memang kita tidak tahu teori teori yang pasti maksudnya secara teori yang benar kayak apa misalkan kayak yang saya bilang peopel pilar itu kan foundernya tiga orang jebolan dari traveloka designer designer UA traveloka resign terus membuka studio itu kayak omnireativora dulunya kerja designernya uA gojek jadi basicnya kuat yang UA UA design studio atau kalau tidak dulu backgroundnya kuliah di amikom jadi tahu yang kayak gitu gitu lebih ke design grafis yang ngelihat kulitnya aja di bagus bagusin ngikut ngikut aja.

Tapi untuk peminat desain UA ini sangat luas ya om? Iya sangat luas dan cerah masa depannya prospeknya, maksudnya saya masih negbayangin penggunaannya dimana emangnya? Iya di aplikasinya, aplikasi UA sebenarnya contoh simple itu kayak mini compo, mini como kan ada volemenya di sini bukan di situ itu kan user experience, user experience adalah pengalaman user dimana dia saat mengoperasikan itu mudah untuk dimengerti, kenapa kok kenop diputeran volemenya kok ada stripnya itu loh untuk menunjukkan kalau itu letak volumenya, padahal sebelumnya kan disitu tidak dijelaskan kalau itu volumenya itu yang namanya UX design, kalau UA itu lebih ke kulit penampakannya jadi itu secara real misalkan kayak

dashboard di cf dan d cs kenapa ko beda itukan use experience tetap beda beda kan kenapa kok ribet ribet di thj atau enak di cf yang gitu gitu kan tetep apa yang dirasakan kenapa kok bisa kayak gitu itu tuh user experience dan itu ada teorinya.

Itu tu kalau otodidak bisa ya om tapi sulit ya? Iya kita harus tahu teorinya, itu masih sangat potensial banget kedepannya kayak itu aplikasi gojek gimana caranya supaya kita bisa mengerti kayak misalkan mau ngecancel lewat mana nih sampai orang tidak bisa menemui menu cancel nya berarti itu jelek user itu kan pernah kita nemuin misalkan kita mengoprasikan aplikasi kok kayaknya susah banget aplikasinya ribet tapi ada juga aplikasinya enak cari tombol ininya dimana gampang. Kemudian yang menjadi pesaing om utama ketika usaha slek studion ini, atau apalah itu? Pesaing ya mungkin sesama studio design atau designer designer yang mempunyai layanan sejenis sih cuman kalau saya bilang sebagai pesaing kayaknya terlalu sempit sih karena cakupan kita tu seluruh dunia beda halnya kalau kita buka laundry bersaing dengan laundry sana karena cakupan mereka hanya sekitar sini tok,.

kalau kita kan cakupannya seluruh dunia jadi ya kalau dibilang saingan kok kayaknya terlalu sempit gitu loh. Jadi saya rasa

belum ada kendala sih soal itu, kalau menghadapi persaingan seperti yang saya bilang tadi didribble misalkan ya kita strateginya kita lebih fokus ke flat illustration dan isomatrik illustration nya lebih ke vector dari pada ke UA design nya, karena kita tahu kalau kita lemah disitu, jadi kita strateginya lebih ke flat illustration paling itu sih.

Ada gak sih ancaman external untuk slet studio ini om? Kalau ancaman sejauh ini alhamdulillah belum ada, karena pintu rziki design online kan banyak banget ya misalkan tertutup satukan masih bisa kebuka yang lain, untuk ancaman sih seperti di prodak mungkin ketidak orisinalitas karya yang dibuat design sehingga akun ke bennet itu pernah om? Iya pernah dislet pernah berarti kena denda juga om, ya gak tega juga sih waktu itu sudah ada tiga ratus dolaran tapi masak kita setega itu, sebenarnya dia sudah lama cuman dia namanya orang mungkin lagi malas atau gimana ngejar setoran target. Paling itu sih ancaman ancamannya mungkin ancaman yang lain tu designer designer yang kurang disiplin tidak masuk mendadak.

Kemudain ada gak kebijakan pemerintah yang mengancam slet om? Gak ada sih. Teknologi yang dipakai istilahnya software apa aja om? Standar sih illustrator, photoshop, corel dan crocreat pakai ipad gitu gitu aja sih laptop.

Ini yang terakhir om, harapan apa sih om aryo mendirikan studionya, harapan besarnya? Harapan besarnya ya studionya makin besar dan berkembang makin bisa menyerap tenaga kerja yang semakin meluas soal earning itu mengikuti itu efek samping, kalau tujuan kita earning kita salah niat nya salah tujuan kita lebih ke serakah dari pada cari manfaatnya karena earning kita berapa ribu dolar segala macam yang kita makan segitu gitu aja gak mungkin satu bakul gede kita habis, intinya kan bagaimana supaya bermanfaat.

saat ini alhamdulillah karena terbantu oleh anak anak magang kalau anak anak magang of ya banyak yang ksong, dulu ya belum ada kepikiran ditingkat dan lain lain tapi kalau emang ada yang perlu ditambah kapasitasnya ya nanti bisa dipikirin. Untuk kaitannya dengan ekonomi islam kita tetap milih milih tema, seperti tema minuman keras gamebling, night club, dateing kalau di luar negeri kan deating kan ke arah sana ya hal hal seperti itu kita hindari yang sekira itu berpotensi untuk melanggar syariat kita hindari kalau misalkan kita bisa nolak mending nolak.

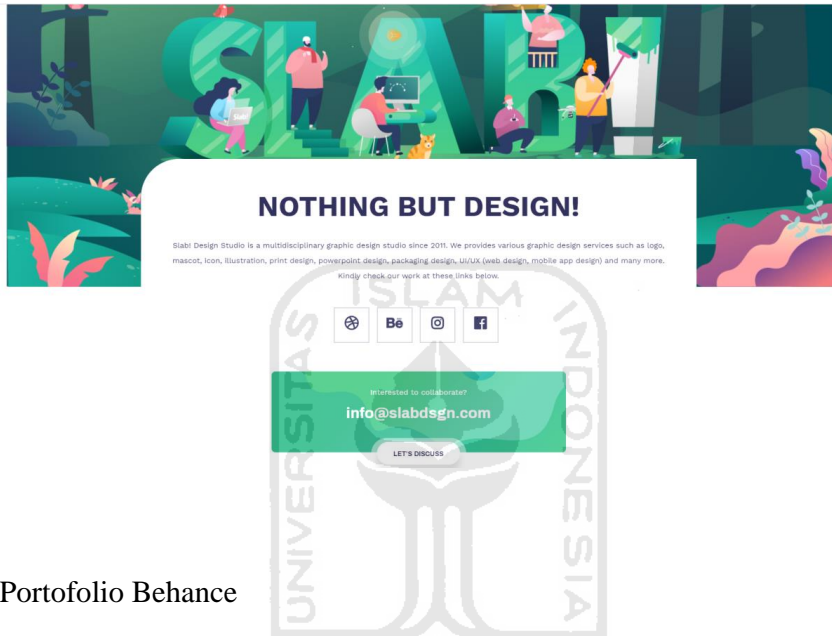
kalau untuk karyawan ada aturan harus agama islam tidak? Tidak ada, paling kita penekanan kepada shalat lima waktu khususnya ashar pasti berjamaah kemasjid bareng berjalan kaki, ada juga

shalat dhuha jika di total berapa kali nanti bisa dicairkan sebenarnya disitu ada misi dibalik itu supaya mereka datangnya tidak terlalu siang shalat dhuhnya di kantor kalau agak siang bonusnya hangus. Berangkat pagi shalat dhuha disini dan bisa buat tambahn juga buat mereka, ada juga nyicil hp dari shasil bonus shalat dhuha dan agar berkah juga sih sudah saya tawarin puasa senin kamis juga tapi masih berat, shalat dhuha empat rakaat 10 ribu kan lumayan kalau 25 kali sudah 250 ribu untuk puasa bonusnya 25 ribu

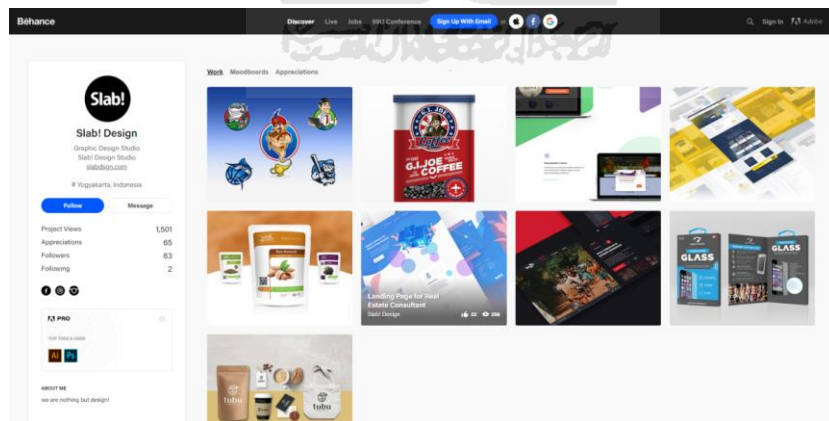


Lampiran III: Foto-Foto Dokumentasi

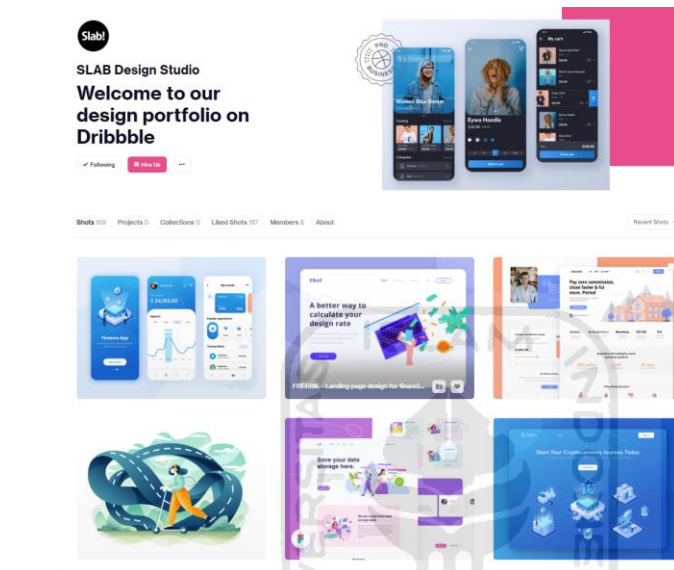
Website Slab Studio Yogyakarta



Portofolio Behance



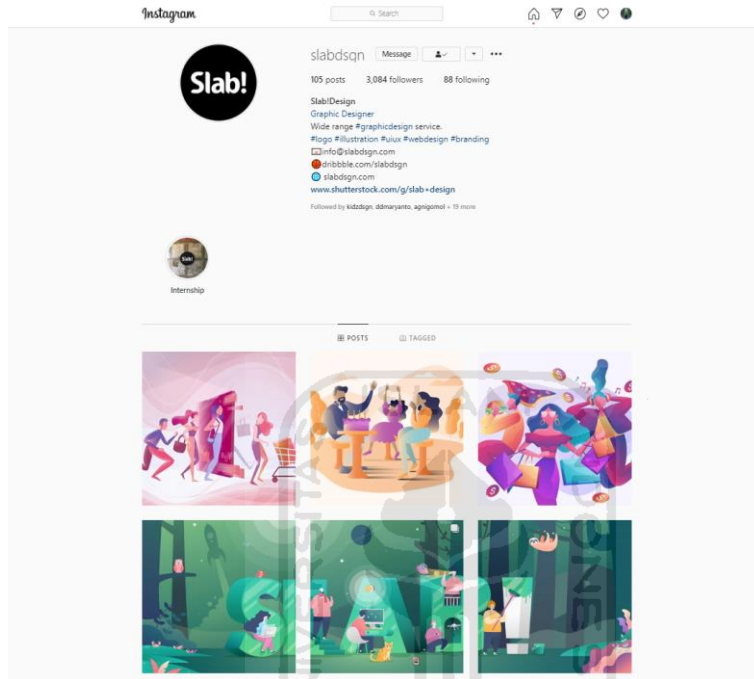
Portofolio Dribbble



Portofolio Facebook



Portofolio Instagram



Toko di Shutterstock

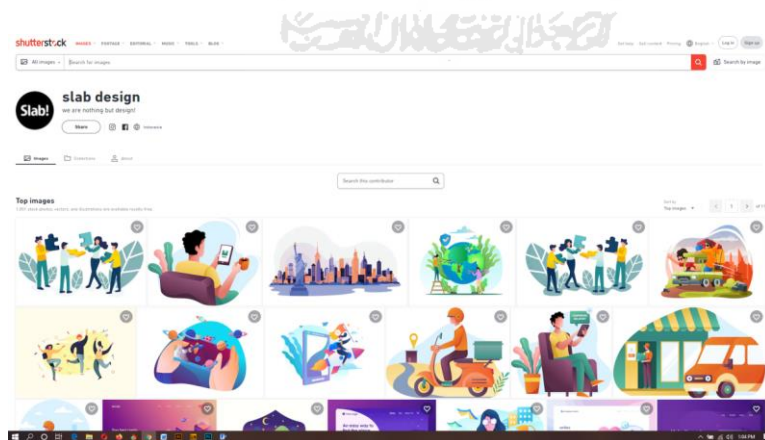


Foto Bersama Owner Slab Studio Yogyakarta



Foto di Kantor Slab Studio Yogyakarta





FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM

PROGRAM STUDI
MAGISTER
ILMU AGAMA ISLAM

Jl. Demangan Baru No. 24 Lantai II YOGYAKARTA
Telp dan Fax (0274) 523637

Website : master.islamic.uii.ac.id
Email: msi@uii.ac.id

SURAT KETERANGAN HASIL CEK PLAGIASI

No: 49/Perpus/MIAI/VII/2020

Assalamu'alaikum War. Wab.

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Fahrizal
 Nomor Induk Mahasiswa : 16913016
 Konsentrasi : Ekonomi Islam
 Dosen Pembimbing : Dr. Rahmani Timorita Yulianti, M.Ag
 Fakultas/Prodi : MIAI FIAI UII
 Judul Tesis :

Pemasaran Online Produk Karya Digital Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi pada Slab Studio Yogyakarta) Karya ilmiah yang bersangkutan di atas telah melalui proses cek plagiasi menggunakan Turnitin dengan hasil kemiripan (similarity) besar 15 (**lima belas persen**) %.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum War. Wab.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum War. Wab.

Yogyakarta, 14 Juli 2020
 Kaprodi MIAI

Dr. Junanah, MIS

CURRICULUM VITAE



I. IDENTITAS DIRI

Nama : Fahrizal
 Kelahiran (*Birth*) : Rimbo Bujang, 9 Maret 1992
Rimbo Bujang Maret 9th 1992
 Status (*status*) : Lajang (*Single*)
 Agama (*Relegion*) : Islam (*Moeslem*)
 Tinggi/Berat Badan : 175 cm / 52 kg
 Alamat : Jl. Gajah mada, desa tegal arum, kec.
 Rimbo Bujang, kab. Tebo, kota jambi.
 Telp (*Phone*) : 085228064316
 Email (*email*) : fahri.denjer123@gmail.com

II. PENDIDIKAN FORMAL (*Formal Education*)

Jenjang	Nama Sekolah	Jurusan	GPA	Lama/Tahun
SD	SDN VIII			1999-2005
SMP	SMPN 6 Tebo			2004-2007
SMA	Ponpes Gontor Ponorogo	-	6,45 10,00	2007-2011
S1	Universitas Islam Indonesia Yogyakarta	Ekonomi Islam	3,21 4,00	2012-2016

III. PELATIHAN DAN SEMINAR (*Training and Seminar*)

Nama Kursus	Tahun
Latihan Kepemimpinan Islam Dasar, Menengah dan Lanjut UII	2012-2013
ESQ Leadership Training	2012
Pasar Modal Syari'ah	2014

IV. PENGALAM ORGANISASI (*Organisation Experience*)

Nama Organisasi	Tahun
Organisasi Santri Pondok Pesantren Darussalam Gontor	2010
FKEI (Forum Kajian Ekonomi Islam) Yogyakarta	2014
PMII (pergerakan mahasiswa islam indonesia)	2013
HAWASI (hafidz-hafidzoh mahasiswa UII)	2013

V. PENGALAMAN KERJA

Nama Perusahaan	Tahun
Magang di BNI syariah bulak sumur UGM	2015
Desainer di Perusahaan Angbay Studio	2016
Marketing di perusahaan distro indonesia	2016

Demikian, keterangan ini saya isi dengan sejujur-jujurnya