

## Tinjauan Marketing Online @taqychansaffron Pada Sosial Media Instagram Dalam Perspektif Syariah

Rahila Amanatul Ummah<sup>1)</sup>, Qurrota A'yun Zakiiyati<sup>2)</sup>, Sarah Sobrina Balqis<sup>3)</sup>,  
Wakhidah Nur Rohmatul Laili<sup>4)</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

\*Email korespondensi: [rahilaummah@gmail.com](mailto:rahilaummah@gmail.com)

### Abstract

*The research approach used is a narrative qualitative approach. Research that aims to understand the phenomenon of what is experienced by research subjects holistically and by way of description. The focus of the discussion in this study is sharia online marketing used by PT Berkah Abadi Empat Bersaudara, this business model, all transactions online must be facilitated by website the relevant PT Berkah Abadi Empat Bersaudara is engaged in herbal medicine, namely saffron, cashmere, honey, etc, packaged in the Taqychansaffron's brand and has been certified by BPOM, GMO, ISO food and Halal MUI. Taqychansaffron's marketing strategy uses social media Instagram which relies on and adheres to the marketing of the Prophet transparency and no element of farud. Instagram sosial media users are now about 300 milion users, this number exceeds the number of people in Indonesia, but it is facing competition , a strong viral marketing effect and accessible on mobile devices.*

**Keywords :** Online Marketing Sharia, Marketing Strategy, Marketing Characteristic Sharia

**Saran sitasi:** Ummah, R. A., Zakiiyati, Q. A., Balqis, S. S., & Laili, W. N. (2022). Tinjauan Marketing Online @taqychansaffron Pada Sosial Media Instagram Dalam Perspektif Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(01), 376-383. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4068>

**DOI:** <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4068>

### 1. PENDAHULUAN

Kesejahteraan pada prinsip ekonomi islam seharusnya mampu mewujudkan tujuan-tujuan syariah. Untuk mencapai tujuan tersebut tidak lepas dari pemenuhan kebutuhan hidup. Pemenuhan kebutuhan manusia ialah kewajiban dari agama, maka dari itu harus berpegang teguh pada syariat Islam. Salah satu cara yang di anjurkan Islam, yakni dengan jalan perdagangan. Seperti dalam surat Al Baqarah ayat 275 dan Surat An Nisa ayat 29 yang berisi tentang anjuran untuk jual beli. Ayat- ayat tersebut adalah ayat yang mendukung kegiatan manusia dalam jual beli atau perdagangan yang tetap berprinsip untuk membawa dampak kebaikan (*maslahah*) bagi kedua belah pihak.

Tingginya potensi bisnis perdagangan elektronik (*e-commerce*) tidak dapat dipisahkan dengan perkembangan pengguna internet dan pertumbuhan internet di Indonesia. Berdasarkan riset *We Are Social* dan *Hootsuite* 2017 yang dikutip dalam situs kominfo, bahwa dalam jangka waktu satu tahun pengguna

internet di Indonesia meningkat sebanyak 51% dan angka ini merupakan yang tertinggi di dunia melampaui pertumbuhan rata-rata global yang hanya mencapai 10%. Pada tahun 2015, pengguna internet di Indonesia mencapai 93,4 juta jiwa, jumlah tersebut bertambah cukup pesat jika dibandingkan dengan 88,1 juta jiwa pada tahun 2014. Ini di sebabkan internet yang mulai menjadi bagian dari kehidupan masyarakat sehari-hari dengan akses yang mudah dan memungkinkan siapapun terhubung. Sedangkan potensi *e-commerce* pada tahun 2016 mengalami peningkatan dibandingkan dengan tahun 2015, hal ini terlihat bahwa sebanyak 77% penggunaan internet digunakan untuk mencari informasi produk dan berbelanja *online*, serta pelanggan *online shop* yang mencapai 8,7 juta orang dan nilai transaksi yang di prediksi mencapai US\$ 4,89 miliar pada tahun 2016 (Devega, 2017).

Seiring dengan bertumbuhnya jumlah pengguna internet di Indonesia, sebagian besar orang lebih memilih berbelanja dengan menggunakan media

*online* dibandingkan berbelanja secara tradisional (*offline*). Banyaknya keuntungan yang diperoleh dalam belanja *online*, mengakibatkan munculnya berbagai penyedia belanja *online* seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, BukaLapak dan sebagainya. Hadirnya penyedia belanja *online* ini untuk mengkomodir banyaknya jumlah konsumen belanja *online*.

Namun, di samping berbagai kemudahan yang di tawarkan, terdapat berbagai permasalahan yang di hadapi konsumen dalam kegiatan *e-commerce* menjadi penghambat berlangsungnya penyelenggaraan sistem elektronik di Indonesia. Masalah- masalah empiris yang dihadapi masyarakat seperti penipuan *online*, *hacking* serta lemahnya penegakan hukum terhadap kasus-kasus tersebut membuat konsumen tidak secara penuh terproteksi oleh hukum (Fadhila, 2021). Oleh karena itu, sebagai bentuk preventif untuk mencegah hal tersebut, pemerintah Indonesia melalui Kementerian Perdagangan serta Kementerian Komunikasi dan Informasi akan mewajibkan pelaku usaha *e-commerce* untuk mendaftarkan diri. Pendaftaran ini bertujuan untuk memudahkan pemerintah dalam mengidentifikasi pelaku *e-commerce*. Para pelaku usaha *e-commerce* yang telah melakukan pendaftaran akan mendapatkan nomor identitas yang harus di cantumkan pada *platform e-commerce*. Bisnis *e-commerce* di Indonesia terbagi dalam berbagai jenis, yaitu *listtinnng* atau iklan baris, *online marketplace*, *shopping mall*, toko *online*, toko *online* di media sosial, jenis-jenis *website crowdsourcing* dan *crowdfunding*. Dalam dunia bisnis *e-commerce* juga terdapat bentuk interaksi para pelaku bisnis, yaitu B2B (*Business to Business*), B2C (*Business to Consumer*), C2C (*Consumer to Consumer*) dan C2B (*Consumer to Business*) (Pradana, 2015).

Rosidawati & Santoso (2017) menjelaskan dalam tulisannya bahwa terdapat keterkaitan antara etika bisnis dengan pelanggaran pada pemasaran melalui internet, khususnya pada pembuatan *domain web site*. Kemudian Pujiyanti & Wahdi (2020) membahas bisnis *online* dalam perspektif islam dengan memfokuskan pada bagaimana etika bisnis dan contoh bisnis ala Rasulullah pada konsep *Bussiness to Consumer* (B2C).

Lebih lanjut, Safira (2020) menjelaskan bentuk-bentuk dari etika bisnis dalam jual beli berdasarkan perseptif Islam. Adanya beberapa peneliti terdahulu yang telah membahas etika bisnis *online shop* dalam

perspektif Islam, membuat penulis ingin mengambil posisi penelitian berfokus pada asas *maqashid syariah* dalam melakukan bisnis *online*. Untuk penelitian terdahulu yang memiliki kaitan dengan *maqashid syariah* dalam jual beli, masih berada pada pembahasan secara umum dalam ilmu ekonomi islam dan aplikasi pada pedagang pasar secara langsung (Wulandari et al., 2017).

Fokus pembahasan dalam penulisan ini adalah *online marketing syariah* yang digunakan oleh PT Berkah Abadi Empat Bersaudara, model bisnis ini seluruh transaksi *online* harus difasilitasi oleh *website* yang bersangkutan dan bentuk interaksi para pelaku di dunia bisnis *online marketplace* adalah *Bussiness to Bussiness*.

## 2. METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif naratif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa suatu konteks khusus alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moleong, 2007).

Sumber data penelitian adalah ibservasi dan data sekunder. Data sekunder adalah teori, temuan dan bahas acuan mengenai materi yang relevan tentang yang akan diteliti. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan observasi pada PT Berkah Abadi Empat Bersaudara dan melakukan adanya literatur review ulang pada kajian pembahasan pada pemasaran online dan pemasaran syariah. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini akan menggunakan langkah yang di kemukakan oleh (Bungin, 2003) yakni :

- a. Pengumpulan Data (*Data Collection*). Pengumpulan data merupakan bagian dari kegiatan analisis data. Kegiatan pengumpulan data pada penelitian ini adalah observasi dan studi dokumentasi.
- b. Reduksi Data (*Data Reduction*). Reduksi data adalah proses pemilihan dan transformasi data kasar yang telah didapatkan dari lapangan. Reduksi dilakukan sejak pengumpulan data dimulai dengan membuat ringkasan, mengkode, menelusur tema dan sebagainya dengan maksud memilah data yang tidak relevan.
- c. Display Data. Display data merupakan mendeskripsikan sekumpulan informasi yang

akan memberikan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data kualitatif disajikan dalam bentuk teks naratif.

d. Verifikasi dan Penegasan Kesimpulan (*Conclusion Drawing and Verification*)

Penelitian kualitatif harus mengungkap kebenaran yang objektif. Karena itu kredibilitas data dalam sebuah penelitian kualitatif sangatlah penting. Melalui kredibilitas penelitian kualitatif dapat tercapai. Dalam penelitian ini untuk mendapatkan kredibilitas data dilakukan dengan triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan kredibilitas data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data untuk keperluan pengecekan sebagai pembanding terhadap data itu. Triangulasi dilakukan dengan sumber pada penelitian yaitu membandingkan hasil dan literatur review.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1. Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT Berkah Abadi Empat Bersaudara yang melakukan penjualan online melalui media sosial, e-commerce, dan marketplace. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jika ditinjau dari strategi pemasaran syariah, PT Berkah Abadi Empat Bersaudara telah menerapkan *segmentation*, *targeting* dan *positioning* dengan baik. Selain itu, perusahaan juga menerapkan empat karakteristik marketing online syariah yang di padukan dengan optimalisasi penggunaan media sosial sebagai instrumen untuk mempromosikan produk dengan berbagai strategi, misalnya viral marketing yang sesuai dengan syariat Islam.

#### 3.2. Pembahasan

##### 3.2.1. Tinjauan Strategi Pemasaran Syariah

###### Taqychansaffron

Terdapat tiga macam dimensi strategi pemasaran dalam merebut *mind share* menurut Budiarto (2013) yaitu *segmentasi* (pembagian variabel), *targeting* (target perusahaan), dan *positioning* (memposisikan diri). Pendapat ini memaknai strategi pemasaran yang lebih menekankan strategi perusahaan tujuannya merebut perhatian konsumen.

a. Segmentasi pasar (*segmenting*) yang dilakukan Taqychan Saffron

Untuk mengetahui segmen pasar mana yang memiliki potensial dijadikan target pasar perlu adanya analisa segmentasi pasar. Segmentasi pasar juga bertujuan untuk meningkatkan jumlah konsumen. Strategi segmentasi pasar yang

dilakukan oleh Taqychan Saffron yaitu didasarkan pada segmentasi demografis dan tingkah laku. Taqychan saffron melakukan ceki pasar dengan melihat demografi dan tingkah laku, sehingga segmen ini menjadi hal yang sangat diperhatikan. Tren tingkah laku tersebut memberikan dampak besar bagi setiap followernya, apabila si influence memakai atau menggunakan produk dan jasa akan ditiru followernya. Segmen tingkah laku tersebut dibagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan pengetahuan produk, sikap konsumen, dan loyalitas konsumen terhadap produk. Segmentasi tingkah laku dalam pemasarannya yaitu meninjau konsumen mengetahui khasiat yang dimiliki oleh taqychan saffron, konsmuen antusias membeli taqychan saffron karena mengetahui khasiat produk, konsumen yang sudah mendapatkan manfaat dari taqychan saffron akan terus membeli kembali produk yang diminati. Dari segmentasi demografis dibagi menjadi kelompok-kelompok seperti usia konsumen, jenis kelamin, dan pekerjaan konsumen. segmentasi demografis dalam pemasarannya yaitu meninjau usia konsumen dengan menampilkan promosi melalui media sosial, jenis kelamin juga dapat dilihat dari insight atau ulasan dari konsumen, pekerjaan konsumen di dapatkan dari info affiliate influence taqychan saffron. Segmentasi pasar dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pasar mana yang potensial untuk dijadikan target pasar sehingga dapat meningkatkan jumlah kunjungan. Strategi segmenting yang dilakukan Taqychan Saffron yaitu di dasarkan pada segmentasi Tingkah Laku dan demografis. Segmentasi Tingkah Laku, dalam pemasarannya, produk dan jasa yang ditawarkan tidak hanya menyebar di wilayah besar saja melainkan menyebar di wilayah kecil sebagai wilayah yang potensial dalam membidik pasar sasaran untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan semakin canggihnya teknologi saat ini, Taqychan Saffron memanfaatkan peluang yang ada dengan melakukan promosi menggunakan Influencer, Instagram dan Facebook yang mudah dikenal masyarakat, selain itu juga adanya website yang memberikan kemudahan untuk mendapatkan informasi tentang produk, dan treatment yang ditawarkan. Segmentasi Tingkah laku meliputi para anak muda yang diajak untuk menjalankan

sistem bisnis affiliate dari produk Taqychan Saffron, anak muda yang mempunyai keinginan memakai produk kecantikan namun syariah, Ibu – ibu muda bisa menggunakan produk tersebut dikarenakan bagus untuk kesehatan. semua itu dipilih karena Taqychan Saffron produk yang kaum muda banget namun tetap syar'i dan bermanfaat, tepatnya produk ini bisa dipakai untuk semua kalangan dan bermanfaat untuk si pemakai maupun yang akan join pada sistem penjualan produk tersebut. Hal tersebut karena banyak kaum muda yang mempunyai keinginan untuk produktif mencari pendapatan, namun tetap hitz. Usia yang dituju yaitu usia 17-60 tahun karena berkaitan dengan kebutuhan, keinginan dan kesehatan yang utama. Taqychan Saffron melayani konsumen perempuan dan laki-laki yang akan mencoba memakai produk tersebut. Produk dan jasa Taqychan Saffron ditujukan untuk kalangan berpendapatan menengah dan berpendapatan menengah kebawah.

b. Targeting yang dilakukan Taqychan Saffron

Strategi yang dilakukan Taqychan Saffron dalam memutuskan target adalah dengan memperhatikan ukuran atau besarnya segmentasi yang telah dipilih. segmentasi pasar yang dipilih untuk dijadikan target pasar adalah anak muda atau mahasiswa, ibu-ibu muda dan karyawan swasta karena target utama tersebut dianggap memiliki tingkat pertumbuhan penjualan yang tinggi karena harga yang ditawarkan masih muda untuk dijangkau. mahasiswa dan ibu-ibu muda saat ini tentu memiliki keinginan dalam menjaga kesehatan tubuh dan kecantikan kulit dan wajah untuk terlihat lebih fresh dan sehat. Cuaca dan kondisi saat ini banyak menuntut masyarakat hidup sehat dan menjaga diri dari serangan covid-19.

Hal tersebut menjadi peluang yang besar bagi produk Taqychan Saffron. Taqychan Saffron memiliki tujuan dalam kesyari an dan kesehatan bagi pemakai produknya. Target anak muda menjadi sesuatu yang sangat memberikan keuntungan yang sangat besar. Kaum muda akan memakai produk itu sendiri, apabila mereka merasa cocok dengan produk itu sendiri, ia akan mempromosikan dengan senang hati (tanpa dibayar).

c. Positioning yang dilakukan Taqychan Saffron

Positioning adalah cara yang dilakukan perusahaan dalam merancang citra produk untuk memperoleh posisi yang baik dibenak konsumen. Taqychan Saffron dalam melakukan positioning menggunakan tiga variabel yaitu Merek, Harga dan Kualitas, dan Pesaing.

1) Merek

Merek atau brand dari Taqychan Saffron sangatlah dikenal meluas bagi para pengguna sosial media terutama instagram. Taqychan Saffron memposisikan atau mencitrakan mereknya menjadi produk yang syari dan menyehatkan untuk seluruh konsumen.

2) Harga dan Kualitas

Harga dalam perspektif syariah bukan berlandaskan pada faktor keuntungan semata tapi juga di dasarkan pada aspek daya beli masyarakat dan kemaslahatan umat, sehingga konsep keuntungan yang berlipat-lipat dari penetapan harga yang mahal tidak di benarkan (Nurcholifah, 2014). Harga yang terdapat pada produk Taqychan Saffron terjangkau. Harga menjadi tolak ukur sebagai kualitas dari produk tersebut. Harga jangan menjadi perdebatan dalam produk Taqychan Saffron karena tiap event bahkan perbulan terdapat promo, Give Away, dan kejutan yang menarik, sehingga harga menjadi terjangkau apabila menunggu promo yang disediakan Taqychan Saffron.

3) Pesaing

Pesaing dari Taqychan Saffron perlu melakukan effort yang besar dalam perebutan target konsumen. Taqychan Saffron sudah memberikan banyak kemudahan dan keinginan bagi kebutuhan para konsumennya. Pesaiung Taqychan Saffron perlu melakukan inovasi yang lebih. Taqychan Saffron menjadi sorotan bagi konsumen yang membutuhkan produk kecantikan yang syar'i, banyak manfaat, dan terjangkau.

**3.2.2. Tinjauan Karakteristik Marketing Syariah**

Pemasaran menurut Muali & Nisa (2019) adalah kepuasan konsumen sebagai tolak ukur keberhasilan sebuah perusahaan yang berorientasi manajemen dan implementasi beberapa aktivitas. Ada empat karakteristik yang terdapat pada syariah marketing yakni Ketuhanan (rabbaniyah), Etis (akhlaqiyyah), Realistis (al-waqi'yyah) dan Humanistis (Insaniyyah) (Kartajaya & Sula, 2006).

a. Ketuhanan (rabbaniyah) yang dilakukan

Taqychan Saffron

Salah satu ciri khas syariah marketing adalah sifatnya yang religius. Ahmad Taqiyuddin Malik merupakan marketer yang menjalankan hukum sesuai syariah dan dalam penawaran taqychan saffron sendiri ia selalu mengajak para konsumen untuk selalu mengingat Allah yakni dengan cara melakukan sholat dhuha dan membaca al Qur'an khususnya di hari jum'at ia selalu mengajak konsumennya untuk membaca Q.S Al Kahfi. Dan beliau juga sangat menghindari Maysir, Gharar dan Riba karena dalam penerapan produknya selalu menjalankan sesuai syariat Islam.

Salah satu sistem marketing yang dilakukan dalam Taqychan Saffron adalah melakukan Affiliate marketing dimana jika ditinjau dalam akad syariah adanya pembagian upah (Ujrah) dimana apabila ia melakukan penjualan akan mendapatkan keuntungan lalu dilakukannya pembagian upah tersebut.

b. Etis (akhlaqiyah) yang dilakukan Taqychan Saffron

Keistimewaan yang lain dari syariah marketer adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Dalam taqychan saffron pastinya melakukan penawaran dengan cara yang sangat baik bahkan produk yang ditawarkan sendiri adalah minuman yang berkhasiat dan bermanfaat untuk kesehatan tubuh. Tidak hanya itu beliau juga memperhatikan bahwa taqychan saffron ini mampu digunakan oleh semua masyarakat tanpa adanya batasan dibuktikan dengan adanya taqychan saffron yang sudah ber BPOM, GMP, ISO Food dan Halal MUI. Bahkan taqychan saffron ini ditawarkan secara nasional saja kedepannya diharapkan mampu untuk berdaya saing internasional dengan adanya label yang dimiliki oleh taqychan saffron sebab hal tersebut mempengaruhi konsumen dalam menggunakan taqychan saffron.

c. Realistis (al-waqiyyah) yang dilakukan Taqychan Saffron

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Sebagai pelaku penjualan di taqychan saffron sendiri pemilik maupun karyawan ini sangat memiliki penampilan yang baik bagi yang laki laki menggunakan gaya penampilan bersih, rapi

dan bersahaja. Untuk perempuan menggunakan pakaian yang Syar'i alias seperti jubah wanita. Jadi semua hal yang digunakan oleh Taqychan saffron ini sudah sangat fleksibel.

d. Humanitis (insaniyyah) yang dilakukan Taqychan Saffron

Keistimewaan yang lain adalah sifatnya yang humanistik universal. Pengertian humanistik adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehumanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dalam melakukan penawaran produk taqychan saffron pemilik sendiri memiliki rasa kemanusiaan yang tinggi. Ia sering membagikan beberapa produk gratis untuk konsumennya yang tergolong sulit. Tidak hanya itu ia juga sering memberikan penawaran produk yang luar biasa pada hari-hari tertentu diharapkan kedepannya para konsumen taqychan saffron ini mampu memiliki kesehatan tubuh yang baik.

Dalam perjalanannya selama ini Taqychan saffron melakukan kegiatan dilandasi dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sebagaimana yang telah berproses sesuai dengan muamalah Islam.

**3.2.3. Eksistensi Media Sosial Taqychansaffron dalam pemasaran syariah**

Media komunikasi yang berkembang pesat salah satunya adalah perkembangan media sosial. Indonesia merupakan salah satu negara yang sangat *aware* dengan perkembangan media komunikasi, salah satunya adalah media sosial. Media sosial yang berkembang pesat di Indonesia adalah Facebook, Twitter dan Instagram dalam kehidupan sehari-hari.

Media sosial sebagai media yang tepat bagi pemasaran karena kemudahan aksesnya. Dengan menggunakan media sosial baik melalui blog, social networking, Facebook dan Instagram merupakan langkah strategis dalam memasarkan hasil produk. Selain dapat mengurangi biaya promosi, media sosial juga memiliki jangkauan yang lebih luas dan mudah diakses dalam mempromosikan produknya dibandingkan dengan memasarkan secara konvensional.

PT Berkah Abadi Empat Bersaudara merupakan usaha menengah yang dimiliki perorangan yang bergerak dibidang pengobatan herbal yakni saffron Kashmir, madu, dll yang dikemas dalam sebuah brand yang bernama Taqychansaffron dan sudah

bersertifikat BPOM, GMO, ISO food dan Halal MUI. Taqychansafron dalam strategi pemasarannya menerapkan strategi pemasaran menggunakan social media yakni aplikasi Instagram yang bersandar dan berpegang teguh pada strategi pemasaran yang dilakukan Nabi Muhammad SAW, yang mana owner dari taqychansafron mengedepankan sikap kejujuran, transparan dan tidak ada unsur penipuan.

Pemasaran yang dilakukan owner taqychansafron diimbangi dengan berdakwah melalui social media instagramnya karena basic ownernya adalah ustadz muda yakni Ustadz Taqy Malik yang sebelum memasarkan produk yang dimiliki sudah berdakwah melalui social media pribadinya. Taqychansafron memilih aplikasi Instagram dibandingkan aplikasi social media yang lain karena taqychansafron sebagai media pemasaran produknya karena Instagram merupakan aplikasi yang penggunaannya sangat banyak dan mudah untuk diakses siapapun. Pengguna media social Instagram saat ini berkisar 300 juta pengguna, jumlah tersebut sudah melebihi jumlah penduduk yang ada di Indonesia, selain itu mudah menghadapi persaingan, efek viral marketing yang kuat dan mudah diakses di perangkat mobile.

Pemasaran yang diterapkan pada pengguna Instagram yang berbasis syariah memperhatikan kejujuran Antara foto/video yang diupload dengan keadaan real. Maka tidak ada unsur penipuan sehingga tidak akan timbul kerugian terhadap konsumen. Pada kegiatan upload taqychansafron melakukannya hamper setiap hari. Penggunaan social media khususnya aplikasi Instagram berdampak luar biasa terhadap taqychansafron terlihat dari jumlah followers 303 ribu, puluhan ribu jumlah likers dan puluhan hingga ratusan ribu jumlah tayangan pada video serta puluhan ribu orderan tiap bulannya.

Selaras dengan teori yang dijelaskan Harrison-Walker (2001) bahwa “*Marketing public relations is a promotional tool that directly or indirectly contributes to the achievement of marketing and sales objectives by promoting brand and causes in a trustworthy manner, creating media and public interest in them, preparing public for news, creating favorable perceptions and stimulating positive word-of-mouth communications*”, dimana Marketing public relation diartikan sebagai suatu alat promosi yang dilakukan perusahaan melalui media social atau aplikasi internet yang akan membangun kepercayaan konsumen dengan menciptakan berita yang akan dipasarkan bertujuan untuk merangsang lawan

pembicara public dan mendapat sorotan media. Senada dengan suryani yang mengatakan media social sebagai suatu alat atau aplikasi internet yang dipakai oleh perusahaan untuk membangun fondasi ideology dan pertukaran informasi dalam hal promosi. Media Sosial sebagai layanan penyedia pemasaran (*get and deliver*) yang dilakukan perusahaan dengan memanfaatkan fasilitas internet dengan sistem kritikan, saran, dan pendapat. Alat yang dipakai menggunakan Mikroblogging, konten dan *bookmark social*.

#### **3.2.4. Tinjauan Viral Marketing Taqychansafron Perspektif Syariah**

Hukum Islam secara garis besar mengenal dua macam sumber hukum, pertama sumber hukum yang bersifat “*naqly*” dan kedua sumber hukum yang bersifat “*aqly*”. Sumber hukum *naqly* ialah Al- Qurán dan As- Sunnah, sedangkan sumber hukum *aqly* ialah usaha menemukan hukum dengan mengutamakan olah pikir dengan beragam metodenya. Kandungan hukum dalam Al-Qurán dan Hadist kadang kala bersifat prinsipiil yang general (*zanni*) sehingga perlu adanya penafsiran atau upaya interpretasi. Al- Qurán dan Hadist sebagai sumber ilmu syariah dengan bantuan *ulum al-qurán dan ulumal-hadist* meliputi tiga hukum :

- a. Hukum yang menyangkut keyakinan orang dewasa (*mukalaf*).
- b. Hukum- hukum etika (akhlak) yang mengatur bagaimana seharusnya orang itu berbuat kebaikan dan meninggalkan kejelekan.
- c. Hukum- hukum praktis (*amaliyah*) yang mengatur perbuatan, ucapan, perikatan, dan berbagai tindakan hukum seseorang. Hukum yang mengatur hubungan Antara manusia sebagai individu dengan individu lainnya dalam hubungannya dalam perikatan, pertukaran dan kepemilikan harta dan hubungan lain melahirkan hukum perdata (*al- ahkam al-madaniyyah*), dalam aspek ini lahir hukum ekonomi Islam.

Hukum ekonomi Islam mengarahkan perilaku individu dan masyarakat pada jalur bagaimana cara pemenuhan kebutuhan mereka dilaksanakan dan bagaimana menggunakan sumber daya yang ada. Bisnis dalam syariah Islam pada dasarnya termasuk katgori *muamalat* yang hukum asalnya adalah boleh berdasarkan kaedah *fiqh* :

*Al-Ashlu fil muamalah al-ibahah hatta yadullad dalihu'ala tahrimiha*

“Pada dasarnya segala hukum dalam muamalah adalah boleh, kecuali ada dalil/prinsip yang melarangnya”.

Berdasarkan kaedah fiqh yang diuraikan di atas, Islam mendukung manusia untuk melakukan peningkatan dan perubahan terhadap sistem perdagangan asal tidak bertentangan dengan prinsip syariah. Prinsip – prinsip pengembangan bisnis harus terbebas dari unsur dharar (bahaya), jahalah (ketidakjelasan) dan zhulm (merugikan atau tidak adil terhadap salah satu pihak).

Bisnis juga harus terbebas dari unsur maghrib, singkatan dari lima unsur yaitu maysir (judi), zhulm (aniaya), gharar (penipuan), haram, riba (bunga), iktinaz (penimbunan), dan bathil (curang). Viral marketing yang berkembang seperti virus dari mulut ke mulut hukumnya boleh dalam Islam asalkan terbebas dari unsur yang berbentuk judi dan spekulasi, penganiayaan terhadap orang lain, penipuan terhadap konsumen yang membantu memasarkan dan menggunakan produk viral, curang terhadap produk haram dengan keuntungan tanpa dilandasi kegiatan pemasaran yang nyata. Penerapan viral marketing pada produk taqychansafron PT Berkah Abadi Empat Bersaudara dilakukan dengan cara beragam dan tetap mempertahankan nilai-nilai syariah, di antaranya melalui website, email, dan mobile. Jika disebar melalui website, maka penyebaran viral bisa dihitung berdasarkan hit. Jika melalui email, bisa dicek melalui jumlah email yang terbuka. Jika melalui mobile, bisa dicek dari jumlah sms yang terkirim oleh provider telekomunikasi tersebut. Produk yang unik, ide viral menarik dengan mengikuti perkembangan trend khususnya pada anak muda, serta adanya program “giveaway” membuat konsumen mem-forward konten promosi yang dilakukan. Konsumen dengan jaringannya melakukan upaya pemasaran dengan menceritakan produk yang dikonsumsinya kepada orang lain, dan dengan adanya hadiah yang ditawarkan, orang tersebut juga menceritakannya kepada orang lain dan seterusnya. Selain itu, PT Berkah Abadi Empat Bersaudara melalui produk taqychansafronnya mengemas isu ke dalam konten yang membuat konsumen tertarik untuk menceritakannya kepada orang lain. Isu ini harus dapat membuat kehebohan, karena dengan kehebohan semua orang menjadi ingin tahu, dan jika belum tahu akan merasa ketinggalan berita terbaru. Implikasi dengan diterapkannya viral marketing syariah pada PT

Berkah Abadi Empat Bersaudara yaitu meningkatnya jumlah followers akun resmi taqychansafron dan pemerataan distributor legal di berbagai daerah di Indonesia.

Tingginya potensi bisnis perdagangan elektronik (*e-commerce*) tidak dapat dipisahkan dengan perkembangan pengguna internet dan pertumbuhan internet di Indonesia. Berdasarkan riset *We Are Social* dan *Hootsuite 2017* yang dikutip dalam situs kominfo, bahwa dalam jangka waktu satu tahun pengguna internet di Indonesia meningkat sebanyak 51% dan angka ini merupakan yang tertinggi di dunia melampaui pertumbuhan rata-rata global yang hanya mencapai 10%. PT Berkah Abadi Empat Bersaudara yang melakukan penjualan online melalui media sosial, e-commerce dan marketplace. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jika ditinjau dari strategi pemasaran syariah, PT Berkah Abadi Empat Bersaudara telah menerapkan segmentasi, targeting dan positioning dengan baik. Selain itu, perusahaan juga menerapkan empat karakteristik marketing online syariah yang dipadukan dengan optimalisasi penggunaan media sosial sebagai instrumen untuk mempromosikan produk dengan berbagai strategi, misalnya viral marketing yang sesuai dengan syariat Islam. Fokus pembahasan dalam penelitian ini adalah *online marketing syariah* yang di gunakan oleh PT Berkah Abadi Empat Bersaudara, model bisnis ini seluruh transaksi *online* harus difasilitasi oleh *website* yang bersangkutan dan bentuk interaksi para pelaku di dunia bisnis *online marketplace* adalah *Bussines to Bussiness*.

PT Berkah Abadi Empat Bersaudara merupakan usaha menengah yang dimiliki perorangan yang bergerak di bidang pengobatan herbal yakni safron kasmir, madu, dll yang dikemas dalam sebuah brand yang bernama Taqychansafron dan sudah bersertifikat BPOM, GMO, ISO food dan Halal MUI. Taqychansafron dalam strategi pemasarannya menerapkan strategi pemasaran yang menggunakan media sosial yakni aplikasi instagram yang bersandar dan berpegang teguh pada strategi pemasaran yang dilakukan Nabi Muhammad SAW, yang mana owner dari Taqychansafron mengedepankan sikap kejujuran, transparan dan tidak ada unsur penipuan. Pengguna media sosial instagram saat ini berkisar 300 juta pengguna, jumlah tersebut sudah melebihi jumlah penduduk yang ada di Indonesia, selain itu mudah menghadapi persaingan, efek viral marketing yang kuat dan mudah diakses di perangkat mobile.

#### 4. KESIMPULAN

Penerapan viral marketing pada produk Taqychansafron PT Berkah Abadi Empat Bersaudara dilakukan dengan cara beragam dan tetap mempertahankan nilai-nilai syariah, diantaranya melalui *website*, *email* dan *mobile*. Jika disebar melalui *website*, maka penyebaran *viral* bisa dihitung berdasarkan hit. Jika melalui *email*, bisa dicek melalui jumlah *email* yang terbuka. Jika melalui *mobile*, bisa dicek dari jumlah sms yang terkirim oleh *provider* telekomunikasi tersebut. Produk yang unik, ide viral menarik dengan mengikuti perkembangan trend khususnya pada anak muda, serta adanya program “*giveaway*” membuat konsumen mem-forward konten promosi yang dilakukan. Konsumen dengan jaringannya melakukan upaya pemasaran dengan menceritakan produk yang dikonsumsi kepada orang lain, dan dengan adanya hadiah yang ditawarkan, orang tersebut juga menceritakannya kepada orang lain dan seterusnya.

#### 5. REFERENSI

Budiarto, S. (2013). *Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Pendekatan Mark Plus & Co Di Kantatel Jakarta*. 3, 12.

Bungin, B. (2003). *Analisis Data Kualitatif*. PT Raja Grafindo Persada.

Devega, E. (2017). *TEKNOLOGI Masyarakat Indonesia: Malas Baca Tapi Cerewet di Medsos*. Website Resmi Kementerian Komunikasi Dan Informatika RI.  
[http://content/detail/10862/teknologi-masyarakat-indonesia-malas-baca-tapi-cerewet-di-medsos/0/sorotan\\_media](http://content/detail/10862/teknologi-masyarakat-indonesia-malas-baca-tapi-cerewet-di-medsos/0/sorotan_media)

Fadhila, A. P. (2021). *Tinjauan Kriminologi dalam Tindakan Penipuan E-Commerce Berdasarkan Peraturan Perundang- Undangan pada Masa Pandemi Covid-19*. 3(2), 25.

Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60–75.

Kartajaya, H., & Sula, M. S. (2006). *Syariah Marketing*. PT. Mizan Pustaka.

Moleong, L. J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.

Muali, C., & Nisa, K. (2019). Pemasaran syariah berbantuan media sosial: Kontestasi strategis peningkatan daya jual. *Jurnal Al-Nisbah*, 5(2).

Nurcholifah, I. (2014). Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah. *Journal Of Islamic Studies*, 4, 14.

Pradana, M. (2015). *Klasifikasi Jenis-Jenis Bisnis E-Commerce Di Indonesia*. 9(2), 9.

Pujiyanti, S. D., & Wahdi, A. (2020). Transaksi Bisnis Online dalam Perspektif Islam. *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis Islam*, 2(2), 91–102.  
<https://doi.org/10.36407/serambi.v2i2.173>

Rosidawati, I., & Santoso, E. (2017). Pelanggaran Internet Marketing Pada Kegiatan E-Commerce Dlkaitkan Dengan Etika Bisnis. *Jurnal Hukum & Pembangunan*, 43(1), 27.  
<https://doi.org/10.21143/jhp.vol43.no1.1507>

Safira, D. (2020). *Bisnis Jual Beli Online Dalam Perspektif Islam*. 5(1), 12.

Wulandari, D. N., Santoso, B., & Athar, H. S. (2017). Etika Bisnis E-Commerce Berdasarkan Maqashid Syariah Pada Marketplace Bukalapak.Com. *JMM UNRAM - MASTER OF MANAGEMENT JOURNAL*, 6(1).  
<https://doi.org/10.29303/jmm.v6i1.21>