

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM PENJUALAN PRODUK SR12
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Strategi Pemasaran Elsko Store Bengkulu)**

Ika Saputri¹, Supardi Mursalin², Andi Harpepen³

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah,
Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu

E-mail: ikasaputri@mail.uinfabengkulu.ac.id¹, supardi@mail.uinfabengkulu.ac.id²,
andi.harpepen@mail.uinfabengkulu.ac.id³

Abstract

*The aim of this research is to determine the marketing strategy for selling SR12 products via social media from an Islamic economic perspective. The method used is a qualitative method with a qualitative descriptive approach. Data collection techniques use field research. The data type consists of primary data and secondary data. Data analysis is carried out by recording and interpreting it, then analyzing it using a deductive mindset. The research results show that the marketing strategy used by Elsko Store Bengkulu is **First**, the products sold include skincare/cosmetics, bodycare, herbal products and children's products. **Second**, guaranteeing the availability of goods is always ready stock. **Third**, the prices sold on social media are the same as the prices sold in stores because they follow the company's SOP. **Fourth**, use a shipping expedition to send consumer orders. **Fifth**, utilize social media such as WhatsApp, Facebook, Instagram and TikTok. In an Islamic economic perspective, the marketing strategy used meets the characteristics of sharia marketing, namely: Saleh (Rabbaniyah), Ethical (Akhlaqiyyah), Realistic (Al-Waqiiyyah) and Humanist.*

Keywords : Marketing Strategy, Social Media, Islamic Economy

1. PENDAHULUAN

Aspek penting dalam suatu usaha agar mencapai kesuksesan yaitu dengan melakukan strategi pemasaran. Hal ini bisa dilakukan jika pemilik usaha ingin meningkatkan dan mempertahankan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi yang baik dan benar seperti memanfaatkan peluang yang ada untuk meningkatkan penjualan akan produk maupun jasa. Sehingga posisi atau kedudukan perusahaan dipasar dapat ditingkatkan dan dipertahankan. Dalam memaksimalkan setiap peluang pada beberapa pasar sasaran perusahaan harus memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang kegiatan yang di lakukan perusahaan. (Rizki Utami & Unun Roudlotul Janah, 2022)

Di dalam sebuah unit perusahaan kebanyakan hanya melakukan kegiatan yang berfokus pada pembuatan produk saja. Seharusnya strategi pemasaran yang ada di dalam sebuah perusahaan harus dipertahankan agar usaha yang ada dapat tetap bersaing dengan usaha yang lain. Strategi pemasaran salah satunya untuk memenangkan keunggulan dalam bersaing baik untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dibutuhkan pendekatan-pendekatan analisis dengan mengetahui kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman dalam sebuah pabrik atau perusahaan, agar mampu dalam menghadapi perubahan lingkungan internal maupun eksternal (Putri & Oktafia, 2021)

Menurut prinsip syariah, dalam kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan kejujuran, kebenaran dan transparansi. Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula bahwa pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya,

yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam. Penerapan pemasaran syariah didalam suatu bisnis bertujuan untuk kemaslahatan umat manusia, karena Allah SWT telah menurunkan perintah maupun larangan agar terjaga keseimbangan dalam kehidupan dan manusia memperoleh kemaslahatan bagi dirinya.

Salah satu peluang yang banyak digunakan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran yaitu media sosial. Media sosial bisa dimanfaatkan untuk beragam kepentingan. Adanya kemajuan yang pesat dibidang teknologi informasi diimbangi dengan kemajuan teknologi transportasi dan manajemen logistik. Hal tersebut makin memudahkan terjadinya lalu lintas manusia sekaligus barang. Dua hal tersebut selayaknya menjadi peluang usaha yang harus dimanfaatkan(Nurhayaty et al., 2022).

Penjualan produk dengan memanfaatkan media sosial merupakan cara yang paling efektif dalam menghemat waktu dan tenaga karena transaksi dapat dilakukan setiap waktu/*real time* (Gumilang, 2019). Pada awal penjualan produk SR12 terdapat beberapa kendala yang dialami oleh Elsko Store, salah satunya yaitu banyak orang yang belum mengenali produk tersebut, terlebih pada saat itu juga belum adanya *brand ambassador* dari produk itu sendiri dan pemasarannya yang belum optimal serta penggunaan media sosial juga belum terlalu aktif. Sehingga masyarakat belum berani menggunakannya. Namun seiring berjalan waktu dan melakukan berbagai strategi pemasaran dengan media sosial , sekarang produk SR12 sudah banyak digunakan dan dipakai oleh masyarakat bahkan sudah memiliki ratusan mitra yang bekerjasama.

Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul “**Pemanfaatan Media Sosial Dalam Penjualan Produk SR12 Perspektif Ekonomi Islam (Studi Strategi Pemasaran Elsko Store Bengkulu)**”.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan yaitu berhubungan langsung dengan objek yang diteliti. Adapun jenis pendekatan penelitian ini yaitu penelitian kualitatif deskriptif. Lokasi penelitian yaitu di Elsko Store SR12. Yang beralamat di Jl. Rafflesia, Kel. Nusa Indah, Kec. Ratu Agung, Kota Bengkulu. Pemilihan informan diambil dari teknik *Purposive Sampling*. Adapun jumlah informan dalam penelitian ini berjumlah 6 orang, yang terdiri dari: 1 orang *owner*, 1 orang *admin*, 1 orang *reseller* dan 3 orang konsumen. Sumber data berasal dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari subjek yang diteliti berupa observasi, wawancara dan dokumentasi langsung kepada para informan. Sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, dokumen-dokumen serta literatur yang berkaitan dengan permasalahan penelitian. Teknik pengumpulan data menggunakan beberapa metode yaitu: observasi, wawancara dan dokumentasi. Data yang telah diperoleh oleh penulis kemudian dianalisis dengan pola pikir deduktif yang dipergunakan untuk mengemukakan kenyataan dari hasil penelitian yang bersifat khusus kemudian ditarik kesimpulan yang bersifat umum.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Strategi Pemasaran Elsko Store Bengkulu Dalam Penjualan Produk SR12

Strategi merupakan hal yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran produk. Adapun strategi pemasaran yang digunakan elsko store dalam menjual produk SR12 yaitu pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, sistem distribusi dan komunikasi pemasaran(promosi).

3.1.1 Pemilihan Pasar

Pemilihan pasar yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Pemilihan pasar dalam hal ini diperlukan untuk mengetahui pasar sasaran dan menentukan produk mana yang dapat menjanjikan posisi besar/peluang yang bagus (Ernawati & Ali, 2024).

Berikut disampaikan oleh *owner* Elsko Store Bengkulu yaitu: produk SR12 itu memiliki berbagai macam jenis dan menyesuaikan kebutuhan, dimulai dari skincare, produk herbal dan produk anak. Produk-produk tersebut memiliki peluang yang besar untuk dapat berkembang karena bukan termasuk barang yang cepat habis masanya atau barang musiman, kalau skincare ataupun produk herbal itu akan terus dipakai oleh mereka selama barang tersebut ada (Elsa Wijayanti, 2024). Disampaikan juga oleh *reseller* produk SR12 yaitu produk SR12 memiliki berbagai jenis mulai dari produk herbal yang terdiri dari gomilku (susu kambing), lemonkuh (minuman seduh), madu hutan baduy, V-Co oil (minyak kelapa). Selanjutnya dari skincare terdiri dari *facial wash*, *night cream*, *day cream*, *handbody* dan masih banyak lagi, adapun untuk produk anak-anak yaitu sabun dan lotion dari daun bidara. Sebenarnya masih banyak yang lain, itu cuma beberapa dan untuk pembagian jenis skincarenya juga beragam ada *body care* dan produk kosmetik yang lain juga. Adapun produk yang paling banyak diminati atau paling best seller yang ada di SR12 yaitu: Gomilku/susu kambing, yang dimana produk ini bisa di konsumsi untuk berbagai usia, mulai dari anak-anak, remaja bahkan lansia. produk selanjutnya ada deodorant spray, lipstick dan *facial wash* (Mei Alfiani Hanipah, 2024). Menurut (Feti, 2024) selaku konsumen menyampaikan bahwa: produk yang paling best seller itu ada pada produk gomilku karena memiliki kandungan serta manfaat yang bagus untuk kesehatan.

Keputusan tentang penentuan pasar sasaran yang akan dilayani merupakan keputusan strategi bisnis yang paling menentukan. Strategi penetapan pasar sasaran adalah tentang bagaimana bersaing dalam setiap pasar produk yang diminati yang dimulai dengan analisis strategi penetapan pasar sasaran dan bagaimana pasar sasaran dipilih (Agustini, 2003). Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan. segmentasi pasar merupakan suatu proses membagi-bagi suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok pembeli atau konsumen yang memiliki ciri-ciri/sifat dan dapat berarti bagi perusahaan. Perusahaan dapat mengembangkan langkah-langkah yang tepat berupa strategi untuk dapat memenuhi kebutuhan masing-masing segmen.

Pemilihan pasar sasaran sebagai salah satu bagian dari strategi pemasaran yang memiliki peranan yang penting untuk mencapai pasar yang dituju (sasaran) secara tepat. Pemilihan pasar sasaran merupakan strategi fungsional dalam pemasaran untuk memenangkan persaingan serta membidik pasar yang beraneka ragam. Dalam memilih pasar sasaran yang optimal terdapat empat karakteristik yang harus dipenuhi untuk mendapatkan pasar sasaran yang optimal. Keempat kriteria adalah sebagai berikut : 1. Responsif 2. Potensi penjualan harus cukup luas 3. Pertumbuhan memadai 4. Jangkauan media (Agustim, 2018).

Pada produk SR12 ke-empat karakteristik dari pasar sasaran tersebut sudah di penuhi yaitu yang pertama responsif, perusahaan sangat responsif dalam menciptakan sebuah produk yang dibutuhkan masyarakat, seperti skincare. Produk skincare saat ini sedang gencar di kalangan publik, dengan melihat peluang yang sangat bagus ini, maka SR12 di ciptakan sebagai produk kecantikan yang dapat digunakan oleh masyarakat. Yang kedua yaitu potensi penjualan harus cukup luas, produk SR12 memiliki potensi penjualan yang cukup luas karena produk-produk yang disediakan meliputi kebutuhan dari anak-anak hingga lansia. Selanjutnya, ketiga yaitu pertumbuhan memadai, produk dari SR12 sangat memadai untuk terus tumbuh karena sudah diketahui bersama bahwa produk kosmetik dan produk herbal merupakan produk yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Terakhir,

keempat yaitu jangkauan media, untuk produk SR12 saat ini media promosinya menggunakan media sosial dan media sosial itu merupakan media promosi online yang dapat mencapai pasar dengan jangkauan yang luas.

Jadi, dapat dipahami bahwa produk SR12 target pasarnya cukup luas yaitu mulai dari anak-anak, orang dewasa hingga lansia. Produk-produk yang dijual juga lengkap yang terdiri dari skincare/kosmetik,herbal serta SR Kiddos dan memiliki peluang yang besar dalam meningkatkan pendapatan para penjual karena produk-produk tersebut termasuk kedalam jenis barang yang akan dipakai terus-menerus bukan hanya di satu musim saja. Produk- produk tersebut juga dapat dikatakan sudah optimal dalam memilih pasar sasaran, karena sudah memenuhi 4 karakteristik yang ada pada pasar sasaran.

3.1.2 Perencanaan Produk

Produk merupakan suatu bentuk yang ditawarkan oleh organisasi/perusahaan untuk terciptanya tujuan perusahaan melalui kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk ditawarkan melalui suatu pasar yang bertujuan untuk membuat produk bisa dilihat, diperhatikan, diperoleh, digunakan dan dikonsumsi sesuai dengan kebutuhan konsumen yang berupa barang atau jasa. Produk merupakan hasil dari produksi yang akan dijual oleh perusahaan atau dibeli perusahaan untuk dipasarkan kepada konsumen. Kebijakan perusahaan dalam pemilihan produk yang akan dipasarkan sangat berpengaruh pada penentuan harga, strategi dan promosi yang akan dilakukan untuk melaksanakan fungsi pemasaran. Pemilihan produk yang tepat untuk dipasarkan akan menguntungkan perusahaan sehingga hasil kegiatan perusahaan yang dicapai mampu mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, yang terpenting dalam pemilihan produk adalah bagaimana caranya untuk mengantisipasi kendala-kendala yang dihadapi perusahaan karena terjadi tahapan siklus barang(Rusmadi, 2016).

Setiap pemilik perusahaan menginginkan perusahaan yang dijalankan berjalan dengan baik sehingga menghasilkan laba yang tinggi untuk mewujudkan perusahaan yang ideal makadiperlukan strategi yang tepat, sebelum dapat memutuskan strategi maka harus ada perencanaan strategi perusahaan yang bertujuan untuk melihat apakah keputusan yang diambil sudah tepat dilihat dari segi internal dan eksternal perusahaan. Dalam pemasaran, produk yang ditawarkan harus berkualitas sesuai yang dijanjikan oleh pemasar, produk yang aman dan tidak berbahaya, dapat menjadi produk utama yang menjamin kemakmuran pemasaran(Yulyana et al., 2016).

Menurut *owner* Elsko Store Bengkulu (Elsa Wijayanti,2024) yaitu: produk-produk yang dikeluarkan oleh perusahaan SR12 itu sudah BPOM semua dan hal itu tentu membuat menjadi lebih percaya diri dalam memasarkan produk, karena sudah terjamin keamanannya.

Perencanaan produk itu meliputi produk spesifik yang dijual, mengenai ketersediaan produk serta jaminan yang diberikan. Dari hasil penelitian didapat bahwa produk yang dijual itu berupa produk skincare dan kosmetik,produk herbal dan produk anak-anak, terkait mengenai stok ketersediaan barang, sesuai dengan yang disampaikan oleh (Evi Monaliza,2024) selaku admin toko ialah: mengenai ketersediaan barang ditoko itu selalu ready stok, sehingga para *customer* tidak perlu melakukan *pre-order* dan untuk jaminan barang, Elsko Store dapat menjamin bahwa barang yang dijual aman dan barang yang dijual di media sosial sama seperti barang yang dijual ditoko. Adapun disampaikan juga oleh *owner* Elsko Store bahwa: barang yang dijual ditoko juga dijual melalui media sosial, sehingga konsumen yang ingin membeli produk SR12 tapi belum sempat ke store atau tidak tau alamat store bisa langsung *order* melalui media sosial kami, dan kami melayani pembelian di dalam kota maupun di luar kota.

Jadi, dapat dipahami bahwa perencanaan produk SR12 di Elsko Store sudah baik karena dapat menjamin keamanan dan kenyamanan dari konsumen, sudah memperhatikan perencanaan produk dengan baik terkait ketersediaan barang dan jaminan yang diberikan.

3.1.3 Penetapan harga

Suatu penetapan harga merupakan langkah dalam menetapkan sebesar apa perusahaan memperoleh pendapatan dari jasa ataupun produk yang dihasilkannya. Penetapan harga berfungsi vital dalam program pemasaran. Melakukan penetapan harga memiliki arti menghubungkan produk ataupun jasa yang dijual dengan aspirasi sasaran pasar, dimana artinya wajib memahami harapan, keinginan, serta kebutuhan dari konsumen. Produsen terkait proses penetapan harga harus benar-benar paham akan tingkat sensitivitas konsumen terhadap harga. Penetapan harga dan harga sendiri merupakan sebuah proses yang wajib dijalankan perusahaan guna memberi nilai pada jasa atau produk melalui pengkalkulasian terlebih dahulu berbagai biaya yang dikeluarkan guna mendapat untung dan melakukan pertimbangan terkait berbagai faktor yang memengaruhi permintaan selain dari harga (Pratiwi Sitorus, 2022).

Penetapan harga sangatlah penting dalam suatu perusahaan karena berpengaruh terhadap permintaan barang (Hadi, 2019). Oleh karena itu perusahaan harus menetapkan harga yang sesuai pada produk yang dijual. Sebagaimana yang disampaikan oleh (Elsa Wijayanti, 2024) yaitu: untuk harga produk sudah ada aturan dari perusahaan, jadi harganya sama semua baik yang ada di media sosial ataupun yang ditoko-toko. Namun, mengenai keuntungan yang didapat, baik reseller, agen ataupun distributor mendapat persen/komisi masing-masing. Hal inilah yang membuat mereka bisa menjual dengan harga yang sama. Adapun hasil dari wawancara kepada konsumen juga mengatakan bahwa tidak adanya perbedaan harga, baik untuk produk yang dijual di toko maupun di media sosial, karena ada dari mereka juga yang sudah *order* melalui whatsapp kemudian diambil ketoko dan ketika menanyakan harga ternyata sama.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

Disampaikan oleh *reseller* SR12 yaitu: penetapan harga yang sama untuk setiap seller dari SR12 itu agar menghindari adanya persaingan yang tidak sehat, dikarenakan setiap konsumen pasti selalu membandingkan harga kepada setiap penjual produk SR12 ini jika ada yang menjual lebih murah, maka konsumen akan terus membeli produk pada orang tersebut dan ini tentunya akan merusak harga pasar, yang akhirnya menyebabkan banyaknya kecurangan antar seller (Mei Alfiani Hanipah, 2024).

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu. Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin perusahaan (Secapramana, 2020).

Jadi, dapat dipahami bahwa penetapan harga yang dilakukan itu mengikuti harga dari pusat karena sudah ada aturannya dari perusahaan, jadi harga yang dijual di media sosial dan ditoko sama. Sedangkan untuk keuntungan itu didapat dari komisi. Besaran komisi

tergantung dari jenisnya apakah distributor/agen/reseller, yang tentunya akan mendapat komisi yang berbeda-beda.

3.1.4 Sistem Distribusi

Strategi distribusi berkenaan dengan penentuan saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan barang dan jasanya hingga sampai di tangan konsumen. Tujuan dari kegiatan ini adalah menyampaikan produk kepada pelanggan dalam kondisi yang baik, tepat waktu, serta tersedia ditempat yang tepat dimana pelanggan ingin membeli. Kegiatan penagihan serta pencatatan arus kegiatan pengepakan, penggudangan, transportasi, penagihan serta pencatatan arus kegiatan tersebut. Dengan adanya kegiatan distribusi tersebut produsen harus menyalurkan produknya ketempat konsumen berada(Rachman & Yuningsih, 2010). Pendistribusian produk SR12 yaitu dari pusat disalurkan ke para distributor,selanjutnya ke mitra-mitra lainnya seperti agen-agen dan reseller.

Sebagaimana yang disampaikan oleh *reseller* yaitu: bagi konsumen yang ingin membeli produk SR12 bisa langsung order melalui media sosial, selanjutnya nanti dari reseller akan merekap pesanan dan konfirmasi kepada distributor yang terdaftar sebagai mitra yang kemudian barang tersebut diambil dari distributor untuk diantar/dikirimkan kepada konsumen(Mei Alfiani Hanipah,2024).

Sistem distribusi berkenaan dengan penentuan dan manajemen saluran distribusi yang dipergunakan oleh produsen untuk memasarkan barang dan jasanya, sehingga produk tersebut dapat sampai di tangan konsumen sasaran dalam jumlah dan jenis yang dibutuhkan, pada waktu diperlukan, dan ditempat yang tepat(Hernanta, 2018).

Distributor sekaligus *owner* dari Elsko Store menyampaikan bahwa: Produk SR12 yang sudah dipesan melalui media sosial nantinya akan di kirimkan kepada konsumen melalui ekspedisi pengiriman barang, baik yang ada di dalam kota maupun diluar kota. Untuk paket yang kecil biasanya hanya membutuhkan waktu 1 hari sedangkan paket yang besar dan pengiriman keluar kota biasanya membutuhkan waktu sekitar 5-7 hari.

Perusahaan dapat menciptakan keunggulan kompetitif melalui proses distribusi yang dilakukan. Perusahaan yang mempunyai distribusi yang baik akan mendatangkan keuntungan dibandingkan dengan perusahaan yang tidak mempunyai distribusi yang baik. Dapat dikatakan distribusi baik apabila produk atau layanan sampai ke tangan konsumen tanpa hambatan, menciptakan peluang untuk meningkatkan penjualan dan membangun kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, agar manajemen distribusi efektif diperlukan kerjasama yang baik antara produsen dan konsumen dalam pola yang terkoordinasi melalui pertukaran informasi dan komunikasi yang terbuka. Komunikasi ini adalah merupakan aliran informasi yang rapat diantara konsumen, produsen, pusat distribusi, dan system transportasi yang memungkinkan perusahaan mengembangkan rantai distribusi yang efisien. Produsen dan konsumen harus mempunyai tujuan yang sama. Keberhasilan distribusi sangat ditentukan oleh kemauan produsen dan distributor untuk menjalankan tugas masing-masing. Konsumen sebagai pemakai akhir tentu akan sangat diuntungkan jika distribusi semakin lancar (Susilowati, 2010).

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat dipahami bahwa penyaluran produk SR12 dari perusahaan kepada distributor kemudian ke agen-agen dan reseller. Pembelian produk dapat dipesan melalui media sosial ataupun langsung ke store dan nanti akan diproses dan dikirim kepada konsumen.

3.1.5 Komunikasi Pemasaran (Promosi)

Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak dan lembaga-lembaga yang terkait dalam pemasaran (dialog pemasaran). Komunikasi

pemasaran dapat di definisikan sebagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarah kan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Apabila komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran, sedangkan promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran(Winarto, 2011).

Dalam kegiatan pemasaran, promosi merupakan komunikasi yang dilakukan antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk memperkenalkan produk dengan menyampaikan informasi, berkomunikasi, dan meyakinkan masyarakat terhadap suatu barang(Suciana & Syahputra, 2023). Sebagaimana yang disampaikan oleh admin Elsko Store mengenai promosi yang dilakukan dalam penjualan produk SR12 yaitu: Biasanya kami melakukan promosi produk SR12 melalui media sosial instagram, whatsapp, tiktok dan facebook. Untuk jenis konten yang dibuat itu biasanya kami sudah ada video yang didapat dari perusahaan SR12, jadi kami hanya menambahi ataupun mengkreasikannya saja.

Promosi perlu dilakukan dengan maksimal agar produk dapat di lirik dan diminati oleh masyarakat. Media sosial sendiri kini memiliki fungsi salah satunya sebagai media yang digunakan untuk mempromosikan produk oleh para pelaku usaha. Media sosial memiliki respon secara langsung dengan pengguna, sehingga memudahkan mereka untuk menjangkau promosi tersebut. Salah satu kunci sukses bagi pebisnis adalah dengan mengenal pelanggannya lebih dekat. Dengan informasi pendukung yang ada, kini para pelaku usaha bisa mengetahui dengan terperinci mengenai siapa saja konsumen, rentang usia, bahkan jenis kelamin dari sosial media. Bahkan media sosial dapat menentukan target kepada siapa mempromosikan suatu produk berdasarkan ketertarikan mereka. Hal tersebut dapat membantu proses branding dan promosi kepada target konsumen yang tepat, dan menjadi lebih mudah dibandingkan dengan sebelumnya.

Seperti yang disampaikan oleh *owner* dari Elsko Store yaitu : bentuk promosi yang kami lakukan yaitu dengan memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran. Seperti whatsapp, facebook, tiktok dan instagram. Adapun media sosial yang pertama kami gunakan sebagai media promosi yaitu facebook, karena merupakan aplikasi yang paling banyak digunakan oleh orang-orang. Tapi sekarang semuanya juga sudah digunakan baik whatsapp,instagram maupun tiktok. Media sosial sangat membantu kami dalam mempromosikan produk, misalnya dari facebook dan instagram, kami gunakan untuk memposting produk-produk yang dijual. Tiktok kami gunakan untuk membuat konten-konten dan whatsapp juga digunakan untuk posting-posting, namun lebih dari itu whatsapp juga digunakan sebagai media interaksi yang lebih mendalam kepada konsumen.

Adapun yang disampaikan (Tami,2024), selaku konsumen yaitu: Awalnya saya mengetahui produk SR12 ini dari teman saya, terus dikasih tau instagramnya, kemudian saya lihat postingan produk-produk dari SR12 ini dan di instagram itu juga ada alamat tokonya, jadinya saya langsung beli disini.

Dari penjelasan diatas, dapat diketahui bahwa promosi dengan menggunakan media sosial merupakan cara yang sangat efektif dan efisien dalam menjangkau konsumen karena dapat menghemat waktu serta tenaga dalam mempromosikan produk,karena hanya cukup posting produk di media sosial saja.

3.2 Strategi Pemasaran Elsko Store Bengkulu Dalam Penjualan Produk SR12 Perspektif Ekonomi Islam

Menurut perspektif ekonomi Islam segala kegiatan pemasaran harus berdasarkan karakteristik dalam pemasaran syariah, diantaranya yaitu: Ketuhanan (Rabbaniyah), Etis (Akhlaqiyyah), Realistik (Al-Waqiyyah) dan Humanis.

3.2.1 Ketuhanan (Rabbaniyah)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah yang tidak dimiliki dalam pemasar konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (diniyyah). Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang merugikan orang lain. Pemasaran syariah sangat peduli dengan nilai (value). Karena bisnis syariah adalah bisnis kepercayaan, bisnis berkeadilan, dan bisnis yang tidak mengandung tipu muslihat di dalamnya. Selain itu para marketer syariah juga senantiasa menjauhi segala larangan-larangan dengan sukarela, pasrah, dan nyaman karena terdorong oleh bisikan dari dalam dirinya sendiri dan bukan paksaan dari luar. Karena mereka sadar bahwa Allah senantiasa mengawasi segala perbuatan mereka (Fauzanah et al., 2021).

Berdasarkan hasil wawancara yang disampaikan (Elsa Wijayanti, 2024) sebagai *owner* Elsko Store yaitu: Dalam memasarkan produk kami selalu melayani konsumen dengan baik, kami selalu menyiapkan pesanan sesuai dengan jumlah barang yang dipesan dan kami selalu mengirimkan pesanan sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan serta tidak pernah juga melambat-lambatkan proses pengiriman barang. Karena dalam menarik hati konsumen, kita harus berperilaku amanah dalam menjalankan usaha.

Keimanan dan kesadaran seorang mukmin sesuai dengan prinsip yang di atas maka akan merasakan dirinya diawasi oleh Allah SWT. Sehingga dia tidak akan menghinakan dirinya di hadapan Dzat Yang Maha Sempurna, inilah yang dimaksud oleh hadis Nabi sebagai sifat malu (al-haya). Dimana sifat ini merupakan sumber dari segala kebajikan. Seseorang yang memiliki keimanan yang kuat tidak akan melakukan hal-hal yang terlarang. Seperti yang terjadi pada Elsko Store, yang selalu menerapkan perilaku yang sesuai syariat.

Berikut juga disampaikan (Feti, 2024) selaku konsumen bahwa: setiap produk yang dibeli di Elsko Store, produknya selalu sesuai dengan yang diposting media sosial, jadi itulah alasan saya senang belanja di disini.”

Jadi, dapat dipahami bahwa di Elsko Store Bengkulu sudah menerapkan prinsip ketuhanan, karena senantiasa bersikap amanah dan jujur dalam menjalankan kegiatan pemasaran.

3.2.2 Etis (Akhlaqiyyah)

Syari'ah marketer sangat mengedepankan masalah akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Beberapa kasus korupsi di negara kita menunjukkan bahwa nilai dan moral sudah tidak lagi menjadi pedoman dalam berbisnis. Segala cara dihalalkan asalkan bisa mendapatkan keuntungan finansial yang sebesar-besarnya. Dengan demikian syari'ah marketing adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan syariah marketer sangat mengedepankan masalah akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatannya (Al Fasiri et al., 2021).

Disampaikan oleh *owner* Elsko Store Bengkulu yaitu: ketika melayani konsumen, kami tidak pernah membedakan siapapun itu, perlakuan kami akan tetap sama walaupun orang itu reseller, agen maupun customer biasa. Begitu juga terkait pelayanan di media sosial, ketika ada orang yang menanyakan tentang produk melalui media sosial, akan kami layani dengan baik dan akan kami berikan informasi-informasi dari produk SR12 dengan sejujurnya.

Adapun seperti yang disampaikan (Muntamah, 2024) selaku konsumen bahwa: pelayanan yang diberikan oleh elsko store sangat baik dan ramah, padahal saya baru pertama kali berbelanja di sini dan ketika saya bertanya melalui whatsapp selalu direspon.

Berbagai kasus yang meruntuhkan bisnis-bisnis perusahaan ternama, baik itu yang dimiliki oleh pemerintah maupun swasta, rata-rata disebabkan oleh tidak dijadikannya etika dan moral sebagai pedoman dalam berbisnis. Segala cara dihalalkan asalkan bisa mendapatkan keuntungan financial yang sebesar-besarnya, tidak peduli kalau ada pihak lain yang dirugikan oleh perbuatannya (Katartajaya, 2006).

Jadi dapat dipahami bahwa di Elsko Store sudah menerapkan karakteristik etis dalam melakukan pemasaran produk, karena selalu memperhatikan etika ketika melayani konsumen seperti berlaku adil terhadap siapapun konsumen yang berbelanja.

3.2.3 Realistis (Al-Waqiyyah)

Jika seorang pemasar atau pedagang, dia harus menyampaikan keunggulan-keunggulan produk atau barang dagangannya dengan jujur dengan kata lain tidak berbohong dan tidak menipu pelanggan. Dia harus menjadi komunikator yang baik dan bisa berbicara benar dan bi Al- hikmah (bijaksana dan tepat sasaran) kepada mitra bisnisnya (Nirwana & Rahim, 2020).

Menurut (Elsa Wijayanti, 2024) yang mengatakan bahwa : dalam melakukan pemasaran produk, pada setiap postingan selalu disertakan manfaat-manfaat dari produk tersebut agar konsumen mengetahui apa saja manfaat yang terkandung dalam produk dan tidak melebih-lebihkan ataupun mengurangi informasi mengenai manfaat yang terdapat didalam produk tersebut. Semua informasi yang disampaikan murni memang benar adanya.

Bersikap realistis dalam pemasaran memang sangat penting, karena dapat mempengaruhi image perusahaan. Berbohong atau menipu konsumen dengan cara melebih-lebihkan informasi dapat membuat mereka tidak percaya lagi terhadap perusahaan tersebut. Dan pada akhirnya menimbulkan image yang buruk bagi perusahaan. Sehingga tidak adanya lagi adanya kepercayaan dari konsumen.

Jadi, dapat dipahami bahwa Elsko Store sudah menerapkan karakteristik realistis dalam memasarkan produknya, karena berlaku jujur dan tidak membohongi konsumen dengan melebih-lebihkan manfaat dari produk SR12.

3.2.4 Humanis

Humanistis atau al-insaniyah yang artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan pemasaran malah sebaliknya merusak tatanan hidup di masyarakat. menjadikan kehidupan bermasyarakat terganggu, seperti hidupnya gerombolan hewan, tidak ada aturan dan yang kuat yang berkuasa. Juga dari segi pemasar sendiri, jangan sampai menjadi manusia serakah, mau menguasai segalanya, menindas dan merugikan orang lain.

Seperti yang disampaikan (Elsa Wijayanti, 2024) selaku *owner* bahwa “dalam melayani konsumen semuanya diperlakukan sama dan tidak dibeda-bedakan” dan

disampaikan juga oleh admin bahwa” apabila customer bertanya mengenai produk melalui media sosial mereka direspon dengan baik”

Dengan menerapkan perilaku seperti yang telah disebutkan diatas maka akan membuat konsumen nyaman dan tertarik dalam berbelanja, karena diperlakukan dengan baik dan adil serta tidak dibeda-bedakan. Disamping itu, kehadiran Islam di muka bumi ini, pertama-tama untuk mendudukan semua manusia pada posisi yang sama, tidak ada perbedaan antara orang Arab dan orang non-Arab. Semuanya pada posisi yang sama di hadapan Allah swt., yang membuatnya berbeda adalah tingkat ketakwaan yang ada dalam tiap-tiap manusia. Perbedaan ras, warna kulit, bentuk tubuh dan rambut tidak boleh dipahami sebagai pemicu konflik, menghormati yang satu dan menghina yang lainnya. Akan tetapi Allah menciptakan sedemikian rupa agar hal tersebut dijadikan kekuatan dan kesadaran untuk saling mengenal dan memahami antara yang satu dengan yang lainnya (Al Fasiri et al., 2021).

Seperti yang disampaikan oleh Tami, selaku konsumen yaitu: Alasan saya tertarik berbelanja di Elsko Store karena pelayanannya yang sangat baik dan sering membantu ketika kebingungan dalam memilih produk yang sesuai serta tidak membeda-bedakan pembeli.

Jadi dapat dipahami bahwa Elsko Store sudah menerapkan karakteristik humanis dalam pemasaran produk, karena berlaku adil dan saling menghormati.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

4.1.1 Strategi pemasaran Elsko Store Bengkulu dalam penjualan produk SR12 menggunakan beberapa strategi berikut ini, yaitu :

- a. Pemilihan Pasar, pemilihan pasar digunakan untuk menentukan produk yang memiliki peluang besar. Dalam pemilihan pasar, pertama harus menentukan target pasar, dalam hal ini target pasar dari produk SR12 mulai dari anak-anak hingga lansia. produk-produk-produknya terdiri dari skincare, herbal dan SR kiddos
- b. Perencanaan Produk, dimana produk-produk yang dijual di elsko store selalu tersedia stok, sehingga konsumen tidak perlu melakukan PO
- c. Penetapan Harga, harga jual di toko dan di media sosial sama saja karena mengikuti aturan dari perusahaan serta menghindari adanya persaingan yang tidak sehat antar seller.
- d. Sistem Distribusi, barang yang sudah dipesan kemudian di packing dan diserahkan ke ekspedisi pengiriman.
- e. Komunikasi Pemasaran (Promosi), promosi produk menggunakan media sosial berupa instagram, facebook, whatsapp dan tiktok dengan cara memposting produk.

4.1.2 Strategi pemasaran Elsko Store Bengkulu dalam penjualan produk SR12 perspektif ekonomi Islam sudah memenuhi karakteristik pemasaran syariah, yaitu ketuhanan, etis, realistis dan humanis, karena produk yang dijual aman dan sudah BPOM, tidak menipu konsumen, tidak melebihi-lebihkan maupun mengurangi harga, berlaku adil dan tidak membeda-bedakan konsumen, serta menjalin hubungan baik dengan konsumen.

4.2 Saran

- a. Untuk *owner*, kedepannya harus selalu memberikan arahan dan mengontrol kerja para karyawan dalam mempromosikan dan menjual produk supaya pencapaian penjualan produk sesuai dengan target yang diinginkan.
- b. Untuk admin, agar kedepannya lebih semangat lagi dalam mempromosikan produk agar meningkatkan penjualan produk SR12.
- c. Untuk *reseller*, supaya kedepan semakin meningkat penjualan produk SR12 dan bisa menjadi distributor.
- d. Untuk konsumen, agar dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam membeli produk.
- e. Untuk peneliti selanjutnya, semoga hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai dasar peneliti lanjutan dan sebagai acuan mengenai strategi pemasaran penjualan produk dalam perspektif ekonomi Islam

DAFTAR PUSTAKA

- Agustim, W. (2018). Segmentation, Targeting And Positioning Analysis By Broadcasting Program Radio Mitra 97,0 Fm Batu City Warter Agustim Universitas Tribhuwana Tunggaladewi. *Jurnal Universitas Tribhuwana Tunggaladewi*, 1(3), 1–11.
- Agustini, N. K. Y. (2003). Segmentasi Pasar, Penentuan Target dan Penentuan Posisi. *Equilibrium, Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 1(2), 91–106.
- Al Fasiri, M. J., Nurjati, N., & Dapijah, D. (2021). Implementasi Karakter Marketing Syariah Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen. *Inklusif (Jurnal Pengkajian Penelitian Ekonomi Dan Hukum Islam)*, 6(2), 113
- Ernawati, F. A., & Ali, H. (2024). Pengaruh Strategi Pemilihan Pasar, Diferensiasi Produk, dan Aliansi Strategis terhadap Keunggulan Bersaing. *Jurnal Siber Multi Disiplin (JSMD)*, 2(1), 12.
- Fauzanah, N., Muhimmah, U. U., & Laksono, M. A. (2021). Konsep Pemasaran Melalui Media Sosial Perspektif Hukum Islam. *Jurnal Kajian Hukum Islam*, 6(1), 195. <https://doi.org/10.15575/Hikamuna.v3i2.19346>
- Gumilang, R. R. (2019). *Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri*. 10(1), 11.
- Hadi, S. (2019). Strategi Penetapan Harga Komoditas Dalam Perspektif Ekonomi Syariah. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 1(2), 194.
- Hernanta, R. F. (2018). Analisis Strategi Distribusi (Studi Pada Distributor Pt . Unilever Indonesia , Tbk Area Kota Batu). *Jurnal Ilmia Mahasiswa*, 6(2), 4.
- Katartajaya, H. (2006). *Syariah Marketing d*. 108–111.
- Nirwana, S., & Rahim, R. (2020). Strategi Mewujudkan Pasar Niaga Daya Menjadi Pasar Islami Berbasis Fast (Fathonah, Amanah, Siddiq, Tabliq) Di Daya Kota Makassar. *Ar-Ribh : Jurnal Ekonomi Islam*, 3(1), 6. <https://doi.org/10.26618/jei.v3i1.3299>

- Nurhayaty, E., Pramularso, E. Y., Marginingsih, R., & Susilowati, I. H. (2022). Pelatihan Membuat Media Promosi Sederhana dengan Aplikasi Canva di Yayasan Desa Hijau. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 70.
- Pratiwi Sitorus, A. (2022). Mekanisme Penetapan Harga (Price) Dan Kebijakan Penentuan Keuntungan (Profit) Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam. *Attanmiah : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* , 1(1), 44–59.
- Putri, M. A., & Oktafia, R. (2021). Strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan daya saing umkm kerupuk desa tlasih tulangan sidoarjo. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 4(November), 432.
- Rachman, G. G., & Yuningsih, K. (2010). Pengaruh Biaya Distribusi Dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan (Studi Pada Sari Intan Manunggal Knitting Bandung). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 10(2)(September 2010), 151–175.
- Rizki Utami, & Unun Roudlotul Janah. (2022). Analisis Marketing Syariah Terhadap Strategi Pemasaran Keripik Tempe De Yati Madiun. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 2(2)
- Rusmadi. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Bisnis Modern. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 1(4), 2–3.
- Secapramana, V. H. (2020). Model Dalam Strategi Penetapan Harga. *Ubaya*, 9(1), 30–43.
- Suciana, Deyana Ayu & Syahputra, E. (2023). Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Resto Dan Pusat Oleh-Oleh Putra Nirwana Magetan Di Era Pandemi Covid. *Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 2(2), 100.
- Susilowati, D. (2010). Efektivitas Sistem Distribusi Pupuk di Kabupaten Malang. *Jurnal Ekonomika Bisnis*, 02, 409–430.
- Winarto, H. (2011). Strategi Pemasaran. *Ilmiah Ekonomika*, 14(3), 109–145.
- Yulyana, R., Hidayat, A. R., & Tresnati, R. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Islami (Islamic Marketing Mix) terhadap Peningkatan Jumlah Muzakki pada RZ Kantor Cabang Bandung Antapani (Studi Survey pada Muzakki Kecamatan Antapani). *Jurnal Prosiding Hukum Ekonomi Syariah*, 2(2), 727.