

Bisnis Syar'i

Menuju Bisnis Halal dan Barokah

Distributive
Justice at Work

Mengembangkan Tren
Strategi Baru dalam
Bisnis E-Marketing

Baiat Bisnis pada
Nabi Muhammad saw

Mengenal
Investasi Syariah



Daftar Isi

- **DISTRIBUTIVE JUSTICE AT WORK** ~ 4
Wahibur Rokhman, Ph.D
- **RISIKO PEMBIAYAAN BERMASALAH TERHADAP PROFITABILITAS PADA BANK MUAMALAT INDONESIA** ~ 9
Solikhul Hadi
- **MENGEMBANGKAN TREND STRATEGI BARU DALAM BISNIS E-MARKETING** ~ 15
Anita Rahmawaty
- **BAI'AT BISNIS PADA NABI MUHAMMAD SAW** ~ 21
Ekawati Rahayu Ningsih
- **MENGENAL INVESTASI SYARIAH** ~ 27
Muhamad Mustaqim
- **MANAJEMEN BISNIS DALAM HUKUM ISLAM (Sebuah Pengantar) (2)** ~ 32
Suhadi, M.S.I.
- **MUZARAAH DALAM PERSPEKTIF BISNIS SYARIAH** ~ 39
Shobirin
- **PAKET KOMPENSASI DALAM MEMOTIVASI KARYAWAN** ~ 44
Muhammad Husni M.
- **17 RAHASIA DAGANG DALAM DUNIA BISNIS** ~ 50
Junaidi Abdullah
- **KIAT MENJADI KARYAWAN KAYA** ~ 55
Karebet Gunawan
- **TIP SUKSES BISNIS HAJI DAN UMROH** ~ 60
Irsad Andriyanto
- **FIKIH DAN REKAYASA GENETIKA: MENYOAL KLONING DAN TRANSPLANTASI TUBUH** ~ 66
Lina Kushidayati
- **OPTIMALISASI BANK SYARIAH SEBAGAI FUNGSI FINANCIAL INTERMEDIARY** ~ 73
Suhadi
- **FENOMENA PENIMBUNAN BARANG KEBUTUHAN POKOK DALAM AKTIVITAS BISNIS** ~ 78
Yuliyatun
- **PEMBELAJARAN KEWIRAUSAHAAN DI PERGURUAN TINGGI** ~ 84
Muhammad Ivan Alfian
- **SYARIAH MARKETING** ~ 89
Ahmad Zaini
- **ETIKA BISNIS TAHAP I (KEJUJURAN) DAN PERDAGANGAN GLOBAL PERSPEKTIF ISLAM** ~ 95
Jaenal Arifin
- **DEPOSITO SYARIAH** ~ 101
Oleh:
- **INKONSISTENSI LABEL SYAR'I** ~ 107
Farid Khoerani
- **SUKSES BERBISNIS ONLINE** ~ 112
Fifi Nofiaturrahmah

SUSUNAN REDAKSI MAJALAH BISNIS SYAR'I

Vol. 3, No. 4, Oktober - Desember 2015

Penanggung Jawab

Shobirin, M.Ag.

Redaktur

Irsad Andriyanto, SE, M.Si.
H. M. Husni Mubarak, SE, MM
Karebet Gunawan, SE, MM

Penyunting

Junaidi Abdullah, S.Ag, M.Hum
Lina Kushidayati, SHI, MA
Suhadi, SE, MSA

Desain Grafis & Fotografer

Salmah Fa'atin, M.Ag.
Rosita Afiany, SE
Taufikin, M.S.I.

Sekretariat

Farid Khoeroni, S.Pd.I., M.S.I.
Fifi Nofiaturrahmah, M.Pd.I.
Chofia Nisa, SE

Majalah Tri Wulan Hukum Islam
diterbitkan oleh Prodi
Ahwal Syakhshiyah
STAIN Kudus



MENGEMBANGKAN TREND STRATEGI BARU DALAM BISNIS *E-MARKETING*

Oleh: Anita Rahmawaty

Pendahuluan

Dewasa ini, perkembangan teknologi informasi (TI) yang sangat pesat memberikan banyak kemudahan pada berbagai aspek kegiatan bisnis. TI dapat memenuhi kebutuhan informasi dunia bisnis dengan sangat cepat, tepat waktu, relevan dan akurat. Penerapan TI bagi perusahaan memiliki peranan penting dan dapat menjadi pusat strategi bisnis untuk memperoleh keunggulan bersaing sehingga TI sudah menjadi kebutuhan dasar bagi setiap perusahaan (Nasution, 2004: 1). Dengan demikian, tidak dapat dipungkiri, peranan TI sangat dominan bagi perkembangan perusahaan, mulai dari peningkatan penjualan, transaksi, kinerja perusahaan, sampai pada alasan efisiensi dan efektifitas. Bisnis apapun bentuknya, membutuhkan penjualan agar tetap *survive* (Harisno dan Pujadi, 2009: 66).

Perkembangan TI, telekomunikasi dan *internet* menyebabkan mulai munculnya aplikasi bisnis berbasis *internet*. Penggunaan

internet menjadi suatu kebutuhan yang utama dan salah satu peluang dalam memperluas cakupan bisnis (Rudy, 2010: 174). Bahkan *internet* dapat melakukan kegiatan pemasaran, baik produk dan *brand image* secara online bagi siapa saja yang membutuhkan dan terhubung dengan media *internet*, yang sering disebut dengan *e-marketing*. *E-marketing* memberikan banyak kemudahan dan keuntungan bagi perusahaan, pelanggan dan rekanan bisnis. Selain itu, *e-marketing* sangat menarik karena era globalisasi menuntut banyak kemudahan dan kecepatan informasi. Bagi perusahaan, *e-marketing* dapat memperluas pasar, memperluas *brand image* perusahaan dan memberikan kemudahan dalam memberikan informasi kepada pelanggannya. Sedangkan bagi pelanggan, produk/jasa yang diinginkan dapat diperoleh kapan dan di mana saja, tanpa harus meninggalkan rumah/kantor, cukup dengan membuka situs web, memilih produk/jasa yang

diinginkan, memesan, melakukan transaksi dan produk/jasa tersebut akan dikirimkan. Oleh karena itu, pemilihan strategi *e-marketing* yang cocok dengan perusahaan dan memahami cara dan dampak penerapannya sangat penting dan diperlukan oleh perusahaan (Meyliana, 2010: 120).

Saat ini, pemasaran produk/jasa yang dilakukan oleh suatu perusahaan melalui *e-marketing* sudah banyak diterapkan oleh banyak perusahaan. Hal ini dikarenakan banyaknya keuntungan serta manfaat yang didapat oleh perusahaan dibandingkan dengan penerapan metode pemasaran secara tradisional. Keuntungan tersebut, di antaranya adalah kemudahan akses informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan, kemudahan penyebaran informasi produk maupun luasnya jangkauan daerah pemasaran (Rudy, 2010: 174).

Sekilas tentang *E-Marketing*

Definisi *e-marketing* banyak dikemukakan oleh para ekonom. Strauss dan Frost (dalam Meyliana, 2010: 122) mendefinisikan *e-marketing* adalah penggunaan teknologi informasi dalam proses membuat, berkomunikasi, dan memberikan nilai (*value*) kepada pelanggan. *E-marketing* mempengaruhi pemasaran tradisional dalam 2 (dua) cara, yaitu: (1) *e-marketing* meningkatkan

efisiensi dalam fungsi pemasaran tradisional; dan (2) teknologi dari *e-marketing* merubah banyak strategi pemasaran. Hasil perubahan dalam model bisnis baru ini dapat menambah nilai (*value*) pelanggan dan meningkatkan keuntungan perusahaan.

Senada dengan definisi di atas, Kotler dan Armstrong (dalam Rudy, 2010: 174) mengartikan *e-marketing* sebagai usaha-usaha perusahaan dalam menginformasikan, mengkomunikasikan, mempromosikan dan memasarkan produk/jasanya melalui internet. Sedangkan Mohammed et al. (dalam Rudy, 2010: 175) menyatakan bahwa *e-marketing* adalah proses membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan melalui kegiatan online untuk memfasilitasi pertukaran ide, produk, dan pelayanan yang memenuhi tujuan kedua belah pihak. Definisi di atas mengungkapkan lima komponen dalam *e-marketing*, yaitu: proses, membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan, pertukaran dan pemenuhan kepuasan kedua belah pihak.

Secara lebih luas, Reedy, et.al. (dalam Meyliana, 2010: 122) mengemukakan *e-marketing* sebagai keseluruhan aktivitas berbasis elektronik yang memfasilitasi proses manufaktur barang dan jasa oleh produsen untuk memuaskan pelanggan.

E-marketing memanfaatkan teknologi jaringan untuk mengkoordinasi penelitian pangsa pasar, membantu pengembangan produk, mengembangkan strategi untuk memikat pelanggan, menyediakan distribusi online, mempertahankan catatan pelanggan, menciptakan kepuasan pelanggan, dan mengumpulkan umpan balik pelanggan. Selain itu, *e-marketing* juga memajukan program pemasaran yang mendukung tujuan-tujuan perusahaan dalam melaksanakan *e-commerce*.

Tahap Perancangan *E-Marketing*

Strauss dan Frost (dalam Meyliana, 2010: 122) mengemukakan 7 (tujuh) tahap dalam perancangan *e-marketing* adalah *situation analysis* (analisis situasi), *e-marketing strategic planning* (strategi perencanaan *e-marketing*), *objectives* (tujuan), *e-marketing strategy* (strategi *e-marketing*), *implementation plan* (rencana pelaksanaan), *budget* (anggaran) dan *evaluation plan* (rencana evaluasi).

Pertama, *situation analysis* (analisis situasi). Tahap pertama merupakan awal dari konsep bisnis dengan melakukan analisis kekuatan, peluang, kelemahan serta ancaman bagi perusahaan, yang sering disebut analisis SWOT. Analisis SWOT adalah indentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk

merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan Kekuatan (*Strengths*) dan Peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan Kelemahan (*Weaknesses*) dan Ancaman (*Threats*). Sedangkan proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan (Meyliana, 2010: 122).

Kedua, *e-marketing strategic planning* (strategi perencanaan *e-marketing*). Dalam tahap ini, terdapat 7 (tujuh) langkah sederhana yang membantu dalam mengevaluasi dan menganalisis peluang pasar (*market opportunity analysis/ MOA*) sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi
2. Mengidentifikasi pelanggan tertentu yang akan dituju oleh perusahaan
3. Menilai keuntungan yang berkaitan dengan kompetisi
4. Menilai sumber daya perusahaan untuk memberikan penawaran
5. Menilai kesiapan pasar akan teknologi
6. Menentukan peluang secara konkret
7. Menilai peluang daya tarik bagi pelanggan (Sumber: Meyliana, 2010.)

Sedangkan strategi perencanaan *e-marketing*, meliputi: *segmentation*,

targeting, differentiation, dan positioning.

Ketiga, objectives (tujuan). Meyliana (2010: 123) mengemukakan bahwa sebagian besar *e-marketing* bertujuan untuk mencapai berbagai tujuan sebagai berikut: (1) meningkatkan pangsa pasar; (2) meningkatkan jumlah komentar pada sebuah blog atau website; (3) meningkatkan pendapatan penjualan; (4) mengurangi biaya, seperti biaya distribusi atau promosi; (5) mencapai tujuan merek; (6) meningkatkan ukuran database; (7) mencapai tujuan *Customer Relationship Management*, seperti meningkatkan kepuasan pelanggan, frekuensi pembelian, atau tingkat referensi pelanggan; dan (8) memperbaiki manajemen rantai suplai, seperti dengan meningkatkan koordinasi anggota, menambahkan mitra, atau mengoptimalkan tingkat persediaan.

Keempat, e-marketing strategy (strategi *e-marketing*). Strategi *e-marketing* ini mencakup strategi mengenai 4P dan hubungan manajemen (*relationship management*) untuk mencapai tujuan rencana mengenai *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Saluran Distribusi) dan *Promotion* (Promosi).

Kelima, implementation plan (rencana pelaksanaan). Pada tahap ini, perusahaan memutuskan

bagaimana untuk mencapai tujuan melalui strategi yang efektif dan kreatif. Pemasar memilih *marketing mix* (4P), strategi manajemen dan strategi lain untuk mencapai tujuan rencana dan rencana pelaksanaan. Perusahaan juga memeriksa untuk memastikan organisasi pemasaran yang tepat di tempat pelaksanaan, seperti staf, struktur departemen, penyedia layanan aplikasi, dan lain-lain (Meyliana, 2010: 123).

Internet telah mengubah tempat pertukaran dari marketplace (seperti, interaksi *face-to-face*) menjadi *marketspace* (seperti, interaksi *screen-to-face*), hanya bedanya sifat hubungan pertukaran sekarang ditengahi oleh interface teknologi. Dengan perpindahan dari hubungan antarmuka *people-mediated* menjadi *technology-mediated*, terdapat sejumlah pertimbangan perancangan interface yang dihadapi. Menurut Rudy (2010: 175), untuk merancang tampilan situs web digunakan 7C Framework, yaitu cara untuk mengidentifikasi tantangan-tantangan perancangan tampilan utama yang dihadapi ketika mengimplementasi model bisnis, yaitu: *Context, Content, Community, Customization, Communication, Connection, dan Commerce*.

Menurut Meyliana (2010: 123), 7C Framework tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut: (1) *context* (konteks dari situs mencerminkan nilai keindahan dan

kegunaan dari situs tersebut); (2) *content* (konten merupakan semua objek digital yang terdapat dalam sebuah web, baik dalam bentuk audio, video, image ataupun text); (3) *community* (komunitas merupakan ikatan hubungan yang terjadi antara sesama pengunjung atau pelanggan dari sebuah website karena adanya kesamaan minat atau hobi); (4) *customization* (kustomisasi merupakan kemampuan situs untuk memodifikasi dirinya sesuai dengan keinginan penggunanya); (5) *communication* (komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan, terdiri dari broadcast dimension, interactive dimension, dan hybrid dimension); (6) *connection* (kemampuan sebuah website untuk berpindah dari sebuah webpage ke webpage lainnya ataupun website lainnya dengan onclick baik pada text, images maupun toolbars yang lain); dan (7) *commerce* (fitur dari customer interface yang mendukung berbagai aspek dari transaksi perdagangan dan memiliki dimensi, seperti *registration, shopping cart, security, credit card approval, one click shopping, order through affiliates, configuration technology, order tracking, delivery option*).

Keenam, budget (anggaran). Kunci dari perencanaan strategis adalah untuk mengidentifikasi hasil yang diharapkan dari suatu investasi. Selama pelaksanaan rencana, pemasar akan terus

memantau pendapatan aktual dan biaya untuk melihat hasil yang telah dicapai. Untuk mendapatkan informasi anggaran yang dapat dipertanggungjawabkan, maka perlu dibuat perhitungan tentang *revenue forecast* (perkiraan pendapatan), *intangible benefits* (manfaat tidak berwujud), *cost savings* (penghematan biaya), dan *e-marketing costs* (biaya e-marketing) (Meyliana, 2010: 123).

Ketujuh, *evaluation plan* (rencana evaluasi). Keberhasilan perencanaan *e-marketing* tergantung pada evaluasi yang terus-menerus. Untuk menentukan hasil pemasarannya, perusahaan dapat menggunakan *balanced scorecard* untuk mengukur kesuksesan dari program *e-marketing* dan apakah program *e-marketing* tersebut telah sesuai dengan objektif dari perusahaan (Meyliana, 2010: 123).

Last but not least, penggunaan trend baru dalam strategi bisnis *e-marketing* ini dapat mempermudah kinerja dan meningkatkan kualitas perusahaan. Penerapan *e-marketing* ini dapat memperluas pangsa pasar perusahaan, terutama adalah biaya untuk iklan yang lebih murah dibandingkan dengan iklan di jalan maupun media massa yang masih tradisional. Namun demikian, perlu adanya sosialisasi serta persiapan yang matang sebelum menerapkan aplikasi *e-marketing*.

DAFTAR PUSTAKA

- Fahmi Natigor Nasution,
"Penggunaan Teknologi
Informasi Berdasarkan Aspek
Keperilakuan (*Behavioral
Aspect*)", *USU Digital Library*,
2004.
- Harisno dan Pujadi, Tri, "E-Business
dan E-Commerce sebagai
Trend Taktik Baru Perusahaan",
CommIT, Vol. 3, No. 2, Okt 2009,
hlm. 66-69.
- Meyliana, "Analisa Strategi
E-Marketing dan
Implementasinya (Studi Kasus:
Perusahaan Retail Garment)",
*Seminar Nasional Informatika
2010 (SemnasIF 2010)*, UPN
Veteran Yogyakarta, 22 Mei
2010, hlm. 120-131.
- Rudy, "Perancangan E-Marketing
bagi Pemasaran Produk
Kecantikan", *Seminar Nasional
Informatika 2010 (SemnasIF
2010)*, UPN Veteran Yogyakarta,
22 Mei 2010, hlm. 174-182.