

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Subyek Penelitian

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan oleh peneliti, gambaran umum tentang subyek penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sejarah Toko Harmoni Kudus

Toko Harmoni Kudus merupakan salah satu dari beberapa usaha dagang milik Pesantren Entrepreneur Al Mawaddah Kudus yang diasuh oleh Dr. KH. Sofiyani Hadi, LC.,MA. Beliau merupakan alumni S1 Fakultas Syariah Wal – Qanun Al - Azhar Cairo Mesir, setelah itu S2 Fakultas Interreligius and Cross-Cultural Studies UGM Yogyakarta, dan S3 Kosentrasi Riset Islam di UIN Walisongo Semarang. Tentunya beliau tidak sendirian, semuanya didorong oleh tekad dan komitmen istrinya juga, yaitu Hj. Siti Khadijah Al- Hafidzah. Alumni Pondok Pesantren Yanbu'ul Qur'an Kudus. Dengan tujuan mengabdikan kepada Allah dengan menggunakan dakwah.¹

Pesantren Entrepreneur Al-Mawaddah ini, berada dibawah naungan yayasan Al-Mawaddah yang didalamnya terdapat Majelis ta'lim, Pusat pelatihan dan pengembangan SDM P4S bermitra dengan Kementerian pertanian RI, Balai Latihan Kerja Komunitas Al Mawaddah kejuruan pengolahan hasil pertanian mitra dari “KEMNAKER, lembaga *Mawaddah Centre, for Training and Choaching, Kegiatan Agrobisnis*, dan LM3 (Lembaga Mandiri dan Mengakar di Masyarakat)”, CV Namira Tour (biro wisata, haji, dan umroh), serta bekerjasama dengan PT Masy'aril Haram (Mastour) haji dan umroh Serta Mendampingi guru” di program

¹ Hasil Observasi di Toko Harmoni Kudus pada Tanggal 17 April 2021 Pukul 09.20 WIB.

organisasi penggerak POP mitra dari KEMENDIKBUD.²

Selain itu Pesantren Al Mawaddah juga memiliki tempat wisata edukasi yaitu kebun Al Qur'an yang telah ramai dikunjungi wisatawan dari luar kota maupun luar negeri. Pusat oleh-oleh sepatu-sandal yaitu 2 Toko Harmoni, 2 gerai nyoklat, 2 pertamini, toko Mainan, dan toko pakaian.³

Toko Harmoni Kudus ini bertempat di Desa Honggosoco, Rt. 06, Rw. 01, Kecamatan Jekulo, Kabupaten Kudus. Selain itu Toko Harmoni juga mempunyai cabang di Desa Tenggeles, Kecamatan Mejobo Kabupaten Kudus, tepatnya di depan Gardu induk kecamatan Mejobo Kabupaten Kudus. Toko Harmoni ini mulai berdiri pada bulan agustus 2019. Usaha ini dinamai Harmoni karena dengan harapan toko harmoni dapat membawa keharmonisan, keseimbangan, terjalannya kasih sayang, adanya kerjasama, kualitas produktivitas, komunikasi yang baik dan minim terjadinya konflik dalam keluarga Toko Harmoni. Latar belakang didirikannya toko ini adalah sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat, dapat menjadi wadah bagi santri-santri untuk latihan berwirausaha. Karena memang sejatinya semua usaha pondok yang mengelola adalah santri. Menambah skill entrepreneur bagi santri.

Ada beberapa kendala yang dialami oleh Toko Harmoni pada masa pandemi saat ini, yaitu semakin turunnya omset penjualan, proses penyaluran barang kepada konsumen, dan ketatnya persaingan antar kompetitor. Kemudian untuk menjalankan usaha ini agar volume penjualan tetap stabil, tetap dikenal masyarakat, Toko Harmoni melakukan berbagai

²Hasil Wawancara pada Tanggal 15 April 2021 Pukul 10.11 WIB dengan Dr. KH Sofiyani Hadi, LC., MA. selaku Pemilik Toko Harmoni Kudus

³ Hasil Wawancara pada Tanggal 15 April 2021 Pukul 10.20 WIB dengan Dr. KH Sofiyani Hadi, LC., MA. selaku Pemilik Toko Harmoni Kudus

strategi pemasaran agar produknya lebih eksis dan dikenal oleh masyarakat, termasuk strategi digital marketing yang dianggap lebih cocok bagi kemajuan Toko Harmoni Kudus ini. Didalam penelitian ini akan dibahas mengenai strategi digital marketing Toko Harmoni Kudus jika dilihat dari perspektif ekonomi syariah. Sedangkan kemajuan Toko Harmoni Kudus ini terlihat dari kenaikan omzet penjualan dari bulan ke bulan hingga selanjutnya. Karena strategi dan sistem manajemennya yang bagus, prospek masa depan bisnisnya semakin meluas.

2. Jenis Usaha dan Produk Dagangan

Toko Harmoni merupakan sebuah toko yang memasarkan dan menjual produk sepatu, sandal dan tas dengan berbagai merk. Mulai dari jenis import sampai lokal. Alasan Toko Harmoni memilih sepatu, sandal, dan tas sebagai penjualan utama karena produk – produk tersebut merupakan kebutuhan sehari – hari masyarakat dalam beraktivitas. Pertama berdirinya Toko Harmoni ini menggunakan pemasaran secara konvensional. Sekarang sudah menggunakan sistem pemasarn online dan offline. Sudah mempunyai banyak puluhan reseller setia.

Berikut berbagai macam jenis produk yang pasarkan dan dijual oleh Toko Harmoni Kudus:

a. Sepatu

Produk sepatu yang dipasarkan dan dijual Toko Harmoni ini hampir semua kalangan tersedia, mulai dari *brand mall* sampai pasaran. Tersedia juga barang import dan kerajinan lokal, bahkan untuk sdegala umur. Berikut merupakan sebagian produk sepatu Toko Harmoni Kudus :

1) Sepatu Sneacker Pria



Gambar 4. 1 Sebagian kecil produk sepatu sneacker pria

2) Sepatu Sneacker wanita



Gambar 4. 2 Sebagian kecil produk sepatu sneacker wanita

3) Sepatu Slip on Pria



Gambar 4. 3 Sebagian kecil produk sepatu slip on pria

4) Sepatu Slip On Wanita



Gambar 4. 4 Sebagian kecil produk sepatu slip on wanita

b. Sandal

Produk jenis sandal ini dipasarkan dan dijual dengan beragam kualitas, motif, warna dan bentuk. Semua bagian bagian mulai dari jemari, punggung kaki hingga ke bagian tumit. Berikut tampilan beberapa produk sandal :



Gambar 4. 5 Sebagian kecil produk jenis sandal wanita

c. Tas

Produk tertutup yang dapat dibawa bepergian. Bahannya pun beragam plastik, kulit, kain, ataupun bahan sintesis lainnya.



Gambar 4. 6 Sebagian kecil produk tas Toko Harmoni Kudus

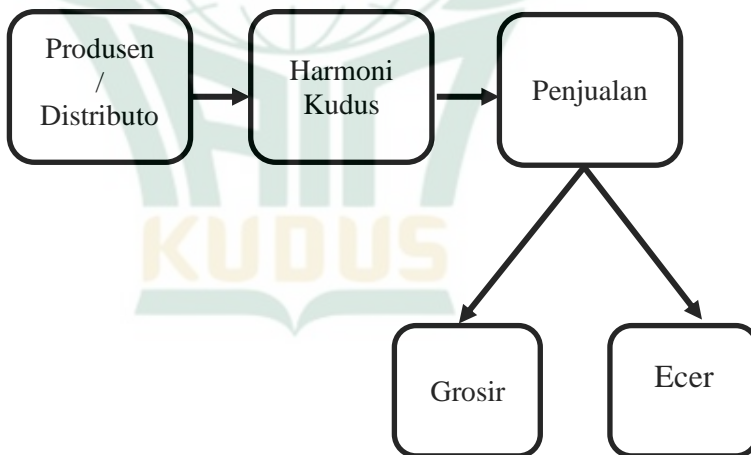
d. Aksesoris

Selain sepatu, sandal, dan tas, Toko Harmoni juga sedia stok beberapa aksesoris yang mendukung. Misalnya topi, kaos kaki, ikat pinggang, dompet dll.



Gambar 4. 7 Dompet long wanita, salah satu produk tas

3. Mekanisme Pembelian dan Penjualan Dagang



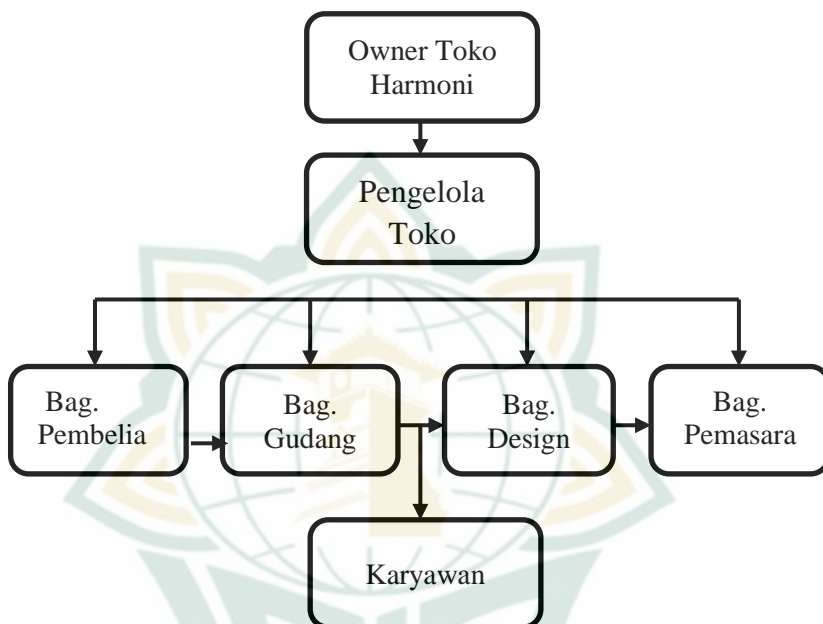
Gambar 4. 8 Mekanisme Penjualan Toko Harmoni Kudus

Pada gambar 4.8 menerangkan tentang mekanisme transaksi pembelian dan penjualan di Toko Harmoni Kudus. Toko Harmoni Kudus mengambil barang dagangan dengan dua cara, yaitu secara langsung dari produsen dan dari distributor (tangan kedua) dari berbagai daerah. Setelah ada persediaan barang dagang, Toko Harmoni menjual barang dagangannya secara grosir dan ecer. Barang dagangan tersebut distribusikan ke pembeli. Pembeli (konsumen) Toko Harmoni yaitu pembeli dari kalangan perseorangan dan kalangan penjual (*reseller*).kalangan perseorangan, barang dangang digunakan untuk kebutuhan sendiri. Sedangkan kalangan penjual, pembelian barang dagang di jual kembali (*reseller*). Konsumen Toko Harmoni tidak hanya dari kudus, tapi menyebar ke Pati, Rembang, Jepara, dan Demak.⁴

⁴ Hasil Wawancara pada Tanggal 15 April 2020 Pukul 10.33 WIB dengan Umi Khadijah Al Hafidzah selaku Pemilik Toko Harmoni Kudus.

4. Struktur Kepengurusan Harmoni Kudus

Struktur Kepengurusan Toko Harmoni Kudus :⁵



Gambar 4. 9 Struktur Organisasi Toko Harmoni Kudus⁶

Pada gambar 4.9 menjelaskan tentang deskripsi pekerjaan pada struktur organisasi Toko Harmoni Kudus, yaitu sebagai berikut:

a. Owner (Pemilik)

Pemilik disini bertanggungjawab terhadap segala kegiatan operasional pada perusahaan. Toko Harmoni Kudus merupakan salah satu usaha pondok pesantren milik Pesantren *Entrepreneur* Al Mawaddah Kudus yang diasuh oleh KH. Sofiyani Hadi, LC., MA. Dan Hj. Siti

⁵ Hasil Wawancara pada Tanggal 16 April 2021 pukul 09.10 WIB dengan Eva NafisatunNurul Hidayah selaku karyawan Toko Harmoni Kudus .

⁶ Data diperoleh dari hasil dokumentasi di Toko Harmoni PonPes Entrepreneur Al-Mawaddah Honggosoco Jekulo Kudus, 16 April 2021

Khotijah Al-Hafidzah. Beliau sekaligus menjadi *owner* Toko Harmoni Kudus.

b. Pengelola

Pengelola disini bertanggungjawab atas pengelolaan semua kegiatan di Toko Harmoni. Mengkoordinir dan memanajemen perusahaan. Pengelola pada Toko Harmoni ini juga mengurus administrasi pembukuan dan keuangan yang keluar dan masuk. Pengelola bertanggungjawab langsung kepada owner. Toko Harmoni dikelola oleh satu orang tenaga.

c. Manajer Pembelian

Bertanggungjawab atas pembelian barang dagang dari produsen atau dari distributor kedua. Berkoordinir dengan bagian gudang, stok produk apa yang dibutuhkan. Toko Harmoni mempunyai 2orang tenaga bidang pembelian.

d. Manajer gudang

Bagian gudang bertanggungjawab atas penataan gudang, cek stock barang yang nantinya akan berkoordinasi dengan bagian pembelian. Toko Harmoni memiliki 4 tenaga bagian gudang.

e. Manajer design

Bagian design bertanggungjawab atas editing semua atribut yang diperlukan toko. Misalkan design banner, label, editing foto dan video sebagai media marketing. Ada satu tenaga design dalam Toko Harmoni.

f. Manajer pemasaran

Manajer pemasaran bertanggungjawab membuat metode pemasaran yang strategis dan berkembang, mengarahkan sistem pemasaran dan penjualan yang cocok kepada pihak perusahaan terkait pemasaran, memberikan masukan yang yang positif. Mengambil keputusan mengenai stock dan pengadaan barang. Ada satu tenaga manajer pemasaran di Toko Harmoni Kudus.

- g. Karyawan
Karyawan Toko Harmoni bertanggungjawab atas pelayanan konsumen yang datang langsung ke Toko dan secara online. Melayani konsumen dengan ramah, salam, sapa dan santun kepada konsumen. Ada beberapa karyawan loyal di Toko Harmoni.

B. Deskripsi Data

1. Data tentang Strategi *Digital Marketing* Terhadap Keunggulan Bersaing di Toko Harmoni Kudus

a. Pelayanan yang Unik

Yang dimaksud dengan pelayanan unik ialah strategi atau cara yang digunakan oleh pelaku bisnis dalam melayani konsumen dengan menggunakan suatu cara yang berbeda dengan yang lain. hal ini dapat dijadikan salah satu cara untuk berkompetisi menarik minat konsumen, yaitu dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik dan unik sehingga konsumen akan merasa senang.

Toko Hramoni menggunakan sistem pelayanan 4 S (Salam, Senyum, Sapa ,Sopan). Setiap konsumen yang berkunjung selalu mendapat sapaan hnyat dan pelayanan prima dari karyawan toko. Hal ini juga berlaku untuk pelayanan online. Melayani konsumen dengan ramah, sopan. Dan memahami apa yang dibutuhkan konsumen. Dengan begitu konsumen akan merasa nyaman dan puas akan pelayanan.

b. Produk yang Murah dengan Kualitas Cukup Baik

Pada dasarnya keunggulan dalam sebuah persaingan didasarkan terhadap nilai-nilai yang diciptakan oleh sebuah perusahaan pada para konsumennya. Namun, nilai tersebut juga akan dibandingkan dengan kualitas dan harga produk yang ditawarkannya. Jika konsumen menganggap kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan

harga yang diajukan maka peluang terjadinya transaksi jual beli akan lebih besar. Pada kaum menengah ke atas maka orang yang bertindak menjadi konsumen akan lebih memiliki kecenderungan mengutamakan kualitas tanpa mempertimbangkan harga yang ditawarkan, karena bagi mereka kualitas suatu produk yang ditawarkan lebih utama daripada harga yang harus dibayarkan.

Kualitas produk yang ditawarkan di Toko Harmoni Kudus sangat baik, namun begitu, harga yang ditawarkan tidak serta merta dibuat sesuka hati. Tingkat harga ditentukan berdasarkan riset sederhana terhadap harga dipasaran serta daya beli target pasar. Bahkan pemilik usaha sendiri menuturkan apabila ada kenaikan harga dari pabrik, mereka akan mengatasinya dengan mengatur kesepakatan harga bahan baku dibandingkan dengan menaikkan harga.

Di lain pihak, konsumen sendiri berpendapat bahwa harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kepuasan yang diperoleh, dan mereka juga merasa bahwa Toko Harmoni Kudus tidak sembarangan dalam menetapkan harga melainkan juga menyesuaikan dengan kemampuan pasar.

c. Pioneer

Dalam usaha mengembangkan sebuah produk maka ada beberapa tahapan yang harus dilakukan, tahap awal dalam mengembangkan sebuah produk adalah merencanakan produk itu sendiri, produk yang direncanakan dengan matang akan berpotensi untuk berkembang lebih cepat.

Menurut penuturan dari pemilik usaha ini sendiri, Toko Harmoni tidak dapat dikategorikan sebagai pioneer dalam bidang usahanya dikarenakan oleh banyaknya pendahulu. Akan tetapi pendirian usaha dapat dikatakan sebagai penggabungan konsep dari usaha-usaha serupa yang sudah lebih dahulu berdiri. Hal ini bertujuan

untuk menjawab keinginan pasar akan Toko Sepatu yang lengkap.

Selain itu harus diakui bahwa status pioneer membawa keuntungan kepada sebuah usaha. Namun status pioneer belum tentu bisa menjanjikan keunggulan bersaing karena keinginan pasar yang selalu berubah dengan dinamis. Maka sebuah bisnis harus mampu menganalisa dan mengetahui apa yang diinginkan pasar untuk diterapkan kemudian dalam usaha tersebut.

d. Trendsetter

Menurut penuturan manajer operasional, produk *trendsetter* yang dijual di Toko Harmoni Kudus adalah sepatu *sneacker* dan *slip on* rajut. Sepatu ini banyak diburu oleh kaum mahasiswa ataupun ibu-ibu. Tampilan yang *fashionable* bisa dipakai untuk acara resmi ataupun hangout sekalipun. Selain itu sepatu ini terbuat dari bahan rajut asli dengan *outsole* karet. Sehingga nyaman dipakai karna lentur dan lebih tahan lama.

e. Produk Substitusi

Sehubungan dengan status Toko Harmoni Kudus yang bukan merupakan pionir dalam usahanya, “Toko Harmoni Kudus selalu berusaha untuk berinovasi. Ini adalah strategi yang diharapkan dapat membuat Produk tetap diterima oleh konsumen dengan mengutamakan inovasi dan differensiasi produk. Dalam hal ini, Toko Harmoni Kudus berusaha untuk Menyediakan produk model terkini . Selain itu, kualitas layanan pun harus selalu ditingkatkan untuk memenangkan Toko Harmoni Kudus terhadap produk substitusi. Dengan memberikan pelayanan yang baik

pada konsumen, maka kesan yang yang dirasa akan memuaskan.”⁷

2. Data tentang Strategi Digital Marketing Terhadap Volume Penjualan di Toko Harmoni Kudus

Berikut hasil wawancara dengan pemilik Toko Harmoni Kudus mengenai strategi digital marketing terhadap volume penjualan yang diterapkan dalam usahanya:

a. Data tentang Marketing Mix (Bauran pemasaran) secara online yang dilakukan Toko Harmoni Kudus

Pelaksanaan digital marketing tidak bisa dipisahkan dari penggunaan media internet, maka dari itu sebelum pelaksanaan digital marketing melalui media internet harus memperhatikan beberapa hal, diantaranya adalah memastikan koneksi internet terhubung dengan baik. Berkaitan dengan marketing mix, terdapat empat variabel yang perlu diperhatikan, yaitu:

1) *Product* (produk)

Toko Harmoni bergerak dibidang pendistribusian dan bidang perdagangan sepatu, sandal, maupun tas. Mulai dari produk import maupun lokal. Mengenai produk yang ditawarkan toko harmoni kudus terhadap keinginan dan kebutuhan konsumennya, Umi Hj. Khadijah menyampaikan bahwa,⁸

“Toko Harmoni ini fokus dibidang pendistribusian dan perdagangan berbagai sepatu, sandal, maupun tas. Produk import maupun kerajinan lokal dalam negeri. Dari brand ternama maupun yang biasa.

⁷ Hasil Wawancara pada Tanggal 16 April 2020 Pukul 09.30 WIB dengan M. Lubis Ghozali, selaku Karyawan Toko Harmoni Kudus.

⁸ Hasil Wawancara pada Tanggal 15 April 2020 Pukul 10.34 WIB dengan Umi Khadijah Al Hafidzah selaku Pemilik Toko Harmoni Kudus.

Karena yang kami jual produk yang dibutuhkan berbagai umur, maka konsumen kami juga merata dari berbagai kalangan. Dan pedagang reseller.”

Semua produk yang dijual Toko Harmoni seluruhnya dibutuhkan konsumen. Jadi, produk Toko Harmoni akan selalu diminati dan dibutuhkan masyarakat.

2) *Place* (Tempat)

Tempat yang dipilih Toko Harmoni untuk meningkatkan volume penjualan barang dagangannya sangatlah strategis, karena berada di lingkungan pusat pembelanjaan ataupun oleh-oleh, daerah pemukiman padat penduduk dan di depan jalan raya. Seperti yang di sampaikan oleh Umi Hj. Siti Khadijah,

“Toko Harmoni letaknya di Desa Honggosoco, Rt. 06 Rw. 01, Kecamatan Jekulo, Kabupaten Kudus. Toko Harmoni juga memiliki cabang di Ruko Depan Gardu Jekulo jalan Tenggeles. Lokasinya depan jalan raya jadi mudah ditemukan dan sangat strategis.”⁹

3) *Price* (Harga)

Harga yang ditawarkan oleh Toko Harmoni Kudus terhadap konsumennya sangat sesuai dengan harga barang di pasaran. Umi Hj. Siti Khadijah menyampaikan,

“Saya berusaha semaksimal mungkin untuk menetapkan harga yang lebih rendah agar

⁹ Hasil Wawancara pada Tanggal 15 April 2020 Pukul 10.37 WIB dengan Umi Khadijah Al Hafidzah selaku Pemilik Toko Harmoni Kudus.

konsumen menjadi loyal dan tidak merasa keberatan dengan harga yang kami tawarkan, prinsip saya, selagi harga barang yang ditawarkan konsumen jika dikalkulasi dengan biaya operasional dan lain-lain masih mendapatkan keuntungan, akan saya berikan tawaran yang tidak memberatkan kedua belah pihak.”¹⁰

Konsumen yang melakukan pembelian dalam jumlah grosiran akan mendapatkan potongan harga. Atau yang terdaftar sebagai reseller otomatis akan mendapatkan potongan harga setiap pembelian barang.

4) *Promotion* (Promosi)

Pada awal pendiriannya, toko harmoni melakukan promosi secara offline, yaitu dengan mengadakan promo, memasang banner promo barang kemudian menyebar dari mulut ke mulut. seperti yang disampaikan oleh bagian design grafis Toko Harmoni, Muhammad Luthfi Syaf, S. Sos,

“Jadi pada awalnya kami mempromosikan produk masih sangat sederhana sekali. Kami cukup memasang banner promo di sekitar toko. Dengan begitu orang yang awalnya hanya sekedar lewat mempunyai niat untuk mampir di lain waktu. Akan tetapi kemudian kami memperluas jaringan pasar dengan memanfaatkan media

¹⁰ Hasil Wawancara pada Tanggal 15 April 2020 Pukul 10.40 WIB dengan Umi Khadijah Al Hafidzah selaku Pemilik Toko Harmoni Kudus.

sosial. Seperti facebook, whats'app, instagram dll.”¹¹

Karena kehidupan masyarakat tidak lepas dari pemanfaatan media sosial, maka toko harmoni juga melakukan promosi secara online. Dengan begitu pasaran toko harmoni dapat meluas tanpa batas.

b. Data tentang Media Digital Marketing yang di gunakan Toko Harmoni Kudus

1) Media Sosial

Dalam memperkenalkan produk, pembedaan strategi *digital marketing*, mempromosikan *event*, dan mempromosikan kampanye tertentu, Toko Harmoni menggunakan layanan *internet advertising* yaitu instagram dan facebook. Besarnya potensi *e-commerce* di Indonesia dimanfaatkan oleh Toko Harmoni Kudus. Seiring dengan perkembangan jejaring sosial dalam dalam kegiatan marketing media *e-commers* yang digunakan Toko Harmoni Kudus dalam memasarkan produknya yaitu intagram dan facebook. Media sosial tersebut banyak dimanfaatkan sebagai media promosi online barang / jasa melalui sebuah foto atau video singkat. Biasanya admin melakukan promosi melalui foto iklan menggunakan kata-kata, keterangan, dan penjelasan terperinci untuk media promosinya.

2) Instan *Messenger*

Sebelum menerapkan strategi digital marketing, perkembangan volume penjualan

¹¹ Muhammad Luthfi Syaf, Sos (bagian design grafis toko harmoni), Wawancara oleh penulis, 16 April 2021, Wawancara, transkrip. Kantor tamu toko harmoni pukul 08.02 WIB.

pada Toko Harmoni Kudus tidak seperti saat ini, hal ini terlihat dari omzet volume penjualan dari bulan per bulan selama masa pandemi ini. Sejak 7 bulan terakhir volume penjualan barang dagangan per bulannya jika ramai orderan hampir mencapai 300 an juta. Bahkan jika orderan sepi masih mencapai 90an juta. Kenaikan omzet penjualan Toko Harmoni Kudus diperoleh dari data rekapan penjualan pada bulan Maret 2020 (awal pandemi sampai bulan maret 2021) yang digambarkan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 1 Data Laporan Penjualan Toko Harmoni Kudus

	Bulan	Omzet Penjualan
1.	Maret 2020	159.002.000
2.	April 2020	91.972.000
3.	Mei 2020	112.320.000
4.	Juni 2020	131.111.000
5.	Juli 2020	127.901.000
6.	Agustus 2020	145.619.000
7.	September 2020	151.851.000
Total Penjualan		919.776.000

Tabel 4. 2 Data Laporan Penjualan Toko Harmoni Kudus

No.	Bulan	Omzet Penjualan
1.	Oktober 2020	169.496.000
2.	November 2020	184.822.000
3.	Desember 2020	174.599.000
4.	Januari 2021	177.745.000
5.	Februari 2021	184.667.000

6.	Maret 2021	234.150.000
7.	April 2021	282.748.000
Total Penjualan		1.498.227.000

Pada tabel 4.2 menjelaskan tentang data laporan penjualan Toko Harmoni Kudus pada 7 bulan awal pandemi tahun 2020 yaitu pada bulan maret. Total omzet penjualan mencapai Rp Rp.919.776.000, dan pada bulan Oktober 2020 sampai bulan April 2021 mencapai Rp. 1.418.227.000,.

3. Pandangan Ekonomi Syariah terhadap Strategi *Digital Marketing* dalam Meningkatkan Volume Penjualan dan Keunggulan Bersaing yang Dilaksanakan oleh Toko Harmoni Kudus

Toko Harmoni Kudus harus mampu membentuk karakter jiwa pemasar yang berwawasan syari'ah agar dapat menjalankan badan usaha yang halal ketika melakukan kegiatan pemasaran syari'ah (*shari'ah marketing*). Berikut empat kualitas yang digunakan Toko Harmoni Kudus sebagai pedoman dalam melakukan kegiatan pemasaran syariah:

a. Teithis (*Rabbaniyyah*)

Karakter seorang *marketer* syari'ah atau pemasar syari'ah harus memiliki kualitas ketuhanan (*rabbaniyyah*) dan religius (*diniyyah*). Karakter ini muncul dari kesadaran diri akan pentingnya prinsip-prinsip spiritual berdasarkan Al-Qur'an dan Hadits, bukan melalui paksaan. Toko Harmoni Kudus dalam menjalankan operasi pemasaran syari'ah harus memperkuat diri dari hal-hal yang munkar agar dapat mengikuti kebenaran sesuai ajaran Islam dan menghindari kebohongan yang dapat merugikan orang lain. Oleh karena itu, Toko Harmoni Kudus menghimbau kepada seluruh pekerja, khususnya yang berada di bagian pemasaran, untuk senantiasa mengedepankan kejujuran dalam bertransaksi yang tidak termasuk

penipuan riba atau penipuan, dan justru membutuhkan keadilan, saling percaya, dan partisipasi sukarela.¹²

Adapun hasil dari wawancara dengan pemilik Toko Harmoni Kudus, Umi Khadijah mengatakan bahawa :

"saya selalu memberikan pengarahan kepada karyawan-karyawan saya agar senantiasa meniatkan bekerja untuk ibadah, dan melaksanakan setiap pekerjaan dengan hati yang bahagia. Dengan niat yang ikhlas dan tulus terhadap Allah pekerjaan yang berat sekalipun akan terasa ringan"¹³

Berdasarkan informasi yang dihimpun di atas, dapat disimpulkan bahwa Toko Harmoni Kudus telah menerapkan sifat *rabbaniyyah* dengan memberikan pandangan kepada seluruh karyawan khususnya bagian pemasaran, dengan tujuan bekerja semata-mata untuk tujuan ibadah yang dapat membawa berkah.

b. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Dalam setiap tindakan pemasaran, karakter seorang *marketer* syariah atau pemasar syariah harus menonjolkan aspek etika dan moral (*akhlaqul karimah*). Dalam pemasaran, seperti di Toko Harmoni Kudus selalu mengutamakan sopan santun dalam melayani pelanggan, komunikasi dengan kata-kata yang lembut dan menyenangkan untuk menjamin kenyamanan dan kesenangan pelanggan.¹⁴

¹² Hasil Observasi di Toko Harmoni Kudus pada tanggal 16 Juni 2021 pukul 10.30 WIB

¹³ Hasil Wawancara pada Tanggal 15 April 2020 Pukul 10.45 WIB dengan Umi Khadijah Al Hafidzah selaku Pemilik Toko Harmoni Kudus

¹⁴ Hasil Observasi di Toko Harmoni Kudus Pada tanggal 16 April 2021 Pukul 09.20 WIB.

Adapun hasil wawancara yang dilakukan dengan Umi Khadijah AH selaku pemilik Toko Harmoni Kudus menyatakan bahwa:

“dalam melakukan interaksi dengan konsumen harus senantiasa bersikap santun karena itu akan membuat konsumen nyaman dan merasa puas.”¹⁵

Berdasarkan informasi yang dihimpun di atas, dapat dikatakan bahwa perusahaan Toko Harmoni Kudus mengutamakan etika dan moral sebagai bentuk tanggung jawab dalam transaksi jual beli guna memberikan rasa nyaman dan kesenangan pelanggan.

c. *Realistis (Al-Waqiyah)*

Dalam setiap tindakan pemasaran, karakter seorang *marketer* syariah atau pemasar syariah harus menyenangkan, profesional, bersih, rapi, berakhlak mulia, dan mendukung kejujuran. Strategi pemasaran Harmoni Kudus bersifat fleksibel, mengedepankan cita-cita syariat Islam seperti jujur tentang apa yang diberikan kepada pelanggan, serta bersikap adil, menyenangkan, dan baik hati dalam melayani mereka. Alangkah baiknya untuk menjelaskan kebenaran tentang barang yang dipasok, mulai dari harga dan kualitas, tanpa melebih-lebihkan apapun (sesuai kenyataan saat ini), sehingga pelanggan tidak kecewa dalam pembeliannya.

Adapun hasil wawancara dengan Umi Khadijah AH selaku penilik Toko Harmoni Kudus mengatakan bahwa:

"bisnis akan menjadi lebih berkah dan inyaallah akan lebih menguntungkan

¹⁵ Hasil Wawancara pada Tanggal 15 April 2021 Pukul 10.29 WIB dengan Dr. KH Sofiyani Hadi, LC., MA. selaku Pemilik Toko Harmoni Kudus .

jika mengutamakan kejujuran dalam proses muammalah dan tidak mementingkan keuntungan semata.”

Berdasarkan informasi yang dihimpun di atas, dapat ditentukan bahwa Toko Harmoni Kudus telah mengadopsi sifat-sifat yang direpresentasikan oleh Nabi SAW dalam berdagang, yaitu pendekatan yang jujur..

d. Humanitis (*Insaniyyah*)

Seorang *marketer* syari'ah disebut juga sebagai pemasar syari'ah, adalah seorang pemasar yang memahami dan memiliki keahlian dengan esensi pembentukan syari'ah dalam rangka menjaga fitrah manusia agar manusia lebih teratur dan seimbang. Sifat jahat (*sayyi'ah*) dapat dikendalikan dengan tuntunan syari'at jika sifat manusia (*Insaniyyah*) tetap terjaga. Toko Harmoni Kudus, misalnya, terus berupaya memberikan informasi yang akurat (bukan hoax) dan menjaga martabat perusahaan, tidak menghasilkan keuntungan yang berlebihan, dan tidak membuat karyawan serakah terhadap dunia.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Umi Khadijah AH. menyatakan bahwa:

"kunci hidup nikmat itu yang penting merasa senantiasa bersyukur terhadap nikmat Allah, senantiasa mentaati nilai-nilai syariat islam dengan cara mengontrol diri dari nikmat-nikmat duniawi.”¹⁶

Toko Harmoni Kudus telah memasukkan cita-cita humanistik (Kemanusiaan) agar lebih teratur dan seimbang dengan tidak egois dan mengumpulkan keuntungan berlebihan atas barang

¹⁶ Hasil Wawancara pada Tanggal 15 April 2021 Pukul 10.47 WIB dengan Umi Khadijah AH. selaku Pemilik Toko Harmoni Kudus .

yang dipasok ke konsumen, menurut data yang dikumpulkan di atas.

C. Analisis Data

1. Analisis Strategi *Digital Marketing* yang Dilaksanakan oleh Harmoni Kudus dalam Keunggulan Bersaing

a. Produk yang Unik

Keunikan dari produk Toko Harmoni Kudus ini terletak dari ragam produknya. Banyak barang yang sekilas serupa akan tetapi tersedia dengan kualitas dan ukuran yang berbeda. Sehingga konsumen lebih leluasa untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan.

Bahkan tidak sedikit konsumen yang mencari produk sepatu untuk seragam atau couple di Toko Harmoni Kudus . Misal *couple* untuk anak dan ibu, untuk pasangan ataupun untuk komunitas-komunitas tertentu.

b. Pelayanan yang Unik

Toko Hramoni Kudus menggunakan sistem pelayanan 4 S (Salam, Senyum, Sapa ,Sopan). Setiap konsumen yang berkunjung selalu mendapat sapaan hanyat dan pelayanan prima dari karyawan toko. Hal ini juga berlaku untuk pelayanan online. Melayani konsumen dengan ramah, sopan. Dan memahami apa yang dibutuhkan konsumen. Dengan begitu konsumen akan merasa nyaman dan puas akan pelayanan.

Menurut salah satu informan sendiri yaitu pengunjung, pelayanan yang diterima oleh customer sendiri dapat diakui cukup memuaskan. Hal ini dikarenakan oleh adanya komunikasi yang terjalin dengan baik. Didukung pula oleh karyawan yang ramah sehingga tidak ada gap antara pelanggan dan karyawan. Demikian pula dengan kecepatan dan akurasi pelayanan, karyawan cukup mampu melayani pelanggan dengan baik walaupun

ada satu dua kekeliruan, tetapi hal tersebut dapat dikatakan jarang sekali terjadi.

c. Produk yang Murah dengan Kualitas Cukup Baik

Kualitas produk yang ditawarkan di Toko Harmoni Kudus sangat baik, namun begitu, harga yang ditawarkan tidak serta merta dibuat sesuka hati. Tingkat harga ditentukan berdasarkan riset sederhana terhadap harga dipasaran serta daya beli target pasar. Bahkan pemilik usaha sendiri menuturkan apabila ada kenaikan hargadari pabrik, mereka akan mengatasinya dengan mengatur kesepakatan harga bahan baku dibandingkan dengan menaikkan harga.

Di lain pihak, konsumen sendiri berpendapat bahwa harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kepuasan yang diperoleh, dan mereka juga merasa bahwa Toko Harmoni Kudus tidak sembarangan dalam menetapkan harga melainkan juga menyesuaikan dengan kemampuan pasar.

d. *Pioneer*

Menurut penuturan dari pemilik usaha ini sendiri, Toko Harmoni Kudus tidak dapat dikategorikan sebagai pioneer dalam bidang usahanya dikarenakan oleh banyaknya pendahulu. Akan tetapi pendirian usaha dapat dikatakan sebagai penggabungan konsep dari usaha-usaha serupa yang sudah lebih dahulu berdiri. Hal ini bertujuan untuk menjawab keinginan pasar akan Toko Sepatu yang lengkap.

Selain itu harus diakui bahwa status *pioneer* membawa keuntungan kepada sebuah usaha. Namun status pioneer belum tentu bisa menjanjikan keunggulan bersaing karena keinginan pasar yang selalu berubah dengan dinamis. Maka sebuah bisnis harus mampu menganalisa dan mengetahui apa yang diinginkan pasar untuk diterapkan kemudian dalam usaha tersebut.

e. *Trendsetter*

Menurut penuturan manajer operasional, produk *trendsetter* yang dijual di Toko Harmoni Kudus adalah sepatu sneaker dan slip on rajut. Sepatu ini banyak diburu oleh kaum mahasiswa ataupun ibu-ibu. Tampilan yang *fashionable* bisa dipakai untuk acara resmi ataupun hangout sekalipun. Selain itu sepatu ini terbuat dari bahan rajut asli dengan *outsole* karet. Sehingga nyaman dipakai karna lentur dan lebih tahan lama.

2. Analisis Strategi Digital Marketing yang Dilaksanakan oleh Harmoni Kudus dalam Meningkatkan Volume Penjualan

Digital marketing digambarkan sebagai strategi pemasaran yang melibatkan penggunaan media digital.¹⁷ Karena mampu memuat informasi sebanyak-banyaknya tentang barang yang dipasok dengan harga yang sangat murah, digital marketing pasti akan membantu para pemasar meningkatkan pendapatan usaha Harmoni Kudus. Untuk melanjutkan pembahasan, akan dilakukan kajian online/*digital marketing mix*.

a. Analisis Data tentang Bauran Pemasaran (Marketing Mix) secara Online/Digital Marketing

Ketika *marketing mix* dapat diterapkan ke seluruh ide pemasaran, perusahaan berada dalam kondisi kritis atau bahaya, dan manajemen pemasaran harus memahami konsep bauran pemasaran secara menyeluruh. Bauran pemasaran adalah ide mendasar dalam teori pemasaran saat ini yang digunakan bisnis untuk mencapai tujuan

¹⁷ Risa Ratna Gumilang, Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri, Journal Of Coopetition, Vol X, No. 1, Maret 2017, 9

pemasaran mereka di pasar sasaran mereka. Berikut ini adalah bauran pemasaran:¹⁸

1) Produk

Produk adalah penawaran aktual perusahaan kepada pasar sasarannya, serta merek dan presentasinya. Produk terdiri dari beberapa komponen yang masing-masing harus mendukung dan memperkuat satu sama lain agar produk tersebut diminati konsumen.¹⁹

Menawarkan produk dengan kualitas terjamin disebut sebagai produk. Selera konsumen harus dipenuhi, dan produk harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Untuk faktor produk, bagian pemasaran Toko Harmoni Kudus selalu menggambarkan kualitas barang yang dijualnya kepada pelanggan.

Penawaran dibuat secara otomatis secara online; gambar barang yang ditawarkan harus ditekankan. Misalnya dengan menggunakan warna yang cerah, foto yang jelas tidak buram, dan deskripsi produk yang lengkap, pembeli yang membaca deskripsi tidak akan bingung dengan barang yang akan mereka beli.

Jika terjadi ketidakcocokan, pelanggan memiliki pilihan untuk membatalkan jual beli atau membatalkan barang jika ada yang tidak sesuai.

Pilihan lain yang diberikan oleh Toko Harmoni Kudus adalah produk yang cacat dikembalikan (*return*) untuk konsumen diganti dengan barang baru yang lebih baik

¹⁸ Arie Rahmat Sunjoto, Strategi Pemasaran Swalayan Pamela Dalam Perspektif Islam, JESI Jurnal Ekonomi Syari'ah Indonesia, Vol. 1, No. 2, Desember 2011/1433 H, 49

¹⁹ Etika Sabariah, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar), 126

jika sampai di tangan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa barang-barang di Toko Harmoni Kudus benar-benar sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Kemampuan Toko Harmoni Kudus untuk berusaha melengkapi produk barang dagangnya juga menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumennya. Prospek bisnis dibidang perdistribusian produk-produk sandal sepatu sangat menjanjikan. Meskipun banyak bermunculan produk mahal dengan merek terkenal dan kualitas bahan yang sama, namun sangat jarang diminati.

Masyarakat yang tinggal didaerah Kudus dan sekitarnya juga tidak terlalu mementingkan gaya, lebih memilih hidup sederhana. Sehingga Toko Harmoni Kudus menyediakan produk yang diminati konsumen mulai dari segala usia. Masyarakatpun merasa lebih senang dan puas karena stok barang yang banyak.

Berdasarkan penelitian diperoleh data tentang hasil laporan penjualan Toko Harmoni Kudus selama pandemic dalam rentan waktu 14 bulan terjadi peningkatan volume penjualan barang dagang Toko Harmoni Kudus dari semua produk. Hasil total penjualan menunjukkan adanya peningkatan sebesar 17,5 %.

2) Harga

Penetapan harga merupakan strategi yang digunakan untuk menetapkan harga suatu produk. Harga jual Toko Harmoni Kudus kepada pelanggannya cukup sebanding dengan harga pasar barang; Faktor lain yang menarik pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase*) adalah pemberian diskon dari Toko Harmoni Kudus kepada reseller, serta hadiah atau

voucher belanja. Pelanggan toko Harmoni Kudus akan sangat mudah melakukan pembayaran berkat penggunaan marketing plan berupa potongan harga yang murah.

Sistem potongan harga 5% hanya diberikan kepada konsumen yang mempunyai kartu reeller Toko Harmoni Kudus . Atau *voucher* belanja yang diberikan kepada konsumen tertentu dan reward bagi reseller yang omset penjualannya dalam kategori tinggi sesuai ketentuan yang telah ditetapkan Toko Harmoni Kudus.

Hal ini dilakukan untuk membangun semangat reseller untuk berlomba-lomba menaikkan omset penjualan reseller dan tetap loyal kepada Toko Harmoni Kudus.

Berdasarkan penelitian, diperoleh data tentang hasil laporan penjualan produk Toko Harmoni Kudus selama masa pandemi. Dalam rentan waktu 14 bulan terjadi peningkatan volume penjualan produk Harmoni Kudus. Penjualan pada Toko Harmoni Kudus harus berjalan lancar bahkan mengalami kenaikan 17,5% sejak 14 bulan terakhir.

3) Tempat

Tempat yang dipilih Toko Harmoni Kudus untuk meningkatkan volume penjualan barang dagangannya sangat strategis, yaitu berada di Desa Honggosoco, Rt. 06 Rw. 01, Kecamatan Jekulo, Kabupaten Kudus, yang merupakan daerah padat penduduk. Akses menuju jalan rayapun sangat mudah dan dekat. Toko Harmoni Kudus juga memiliki cabang di Ruko Depan Gardu Induk Jekulo jalan Tenggeles. Mejobo Kudus. Banyak kendaraan yang lalu lalang. Sehingga lokasinya mudah dipahami dan dikenali Masyarakat.

Posisi Toko Harmoni di Jalan Tenggeles Mejobo Kudus memberikan peluang yang sangat baik untuk menawarkan barang kepada pelanggan dari luar daerah. Ini adalah jalur utama antara Pati dan Kudus.

Memilih lokasi yang tepat pasti akan membantu dalam penjualan barang. Meskipun Toko Harmoni Kudus memanfaatkan internet untuk berpromosi, namun tidak dapat disangkal bahwa pemasar akan terus berhubungan secara personal dengan pelanggan karena pelanggan akan lebih terpicu untuk membeli barang yang diiklankan di internet jika dipandang lebih menguntungkan daripada membeli secara langsung.

Namun hasil observasi menunjukkan bahwa kepercayaan masyarakat (pelanggan) terhadap transaksi online di Toko Harmoni Kudus masih rendah, karena sebagian besar konsumen memilih untuk membeli langsung dari toko, meskipun harga patokan lebih tinggi.

Data hasil laporan penjualan Toko Harmoni Kudus selama pandemi dikumpulkan berdasarkan penelitian. Toko Harmoni Kudus mengalami peningkatan penjualan barang selama 14 bulan. Meskipun ada variasi bulanan, total statistik penjualan mencerminkan kenaikan 17,5%. Toko Harmoni telah menunjukkan bahwa penggunaan strategi pemasaran digital (*marketing mix*) berupa lokasi (saluran atau tempat distribusi) bermanfaat dalam meningkatkan volume penjualan.

4) Promosi

Toko Harmoni Kudus mengiklankan barang-barangnya tidak hanya secara langsung tetapi juga melalui penggunaan

media internet, karena promosi internet memungkinkan disajikannya informasi berbasis multimedia yang lebih otentik, hidup, dan dinamis.²⁰ Selain itu, karena Toko Harmoni Kudus dapat menjangkau populasi target yang lebih besar, baik lokal maupun non-lokal, pemasaran online dapat sangat meningkatkan volume penjualan.

Adapun sarana promosi yang diterapkan di Toko Harmoni Kudus adalah sebagai berikut:

a) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah jenis pemasaran yang menggunakan kesan, foto, atau kata-kata melalui spanduk, brosur, surat kabar, televisi, radio, dan media sosial untuk mempromosikan suatu produk atau jasa.²¹ Toko Harmoni Kudus menggunakan berbagai media untuk mempromosikan produknya, antara lain membuat spanduk, memasang spanduk di jalan-jalan, memasang iklan di koran dan majalah untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat yang belum mengenal produk Toko Harmoni Kudus, dan memasang gambar produk di platform media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dan lebih baik.

b) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas adalah jenis pemasaran yang melibatkan tindakan

²⁰Muhammad Luthfi Syaf, Sos (bagian design grafis toko harmoni), Wawancara oleh penulis, 16 April 2021, Wawancara, transkrip. Kantor tamu toko harmoni pukul 09.15 WIB.

²¹ Etika Sabariah, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2016), 123

seperti amal, layanan sosial, dan pameran untuk meningkatkan citra perusahaan di depan pelanggan potensial. Dengan terlibat dalam acara expo dan pameran, Toko Harmoni Kudus mampu melakukan pendekatan periklanan ini. Berpartisipasi dalam acara ini akan membantu perusahaan menjadi lebih dikenal di masyarakat. Selain kegiatan tersebut, Toko Harmoni Kudus juga memberikan santunan kepada ratusan anak yatim atau yatim piatu setiap tahunnya, khususnya pada bulan Muharram/*Asyuro*, dan sering melakukan penggalangan dana untuk korban bencana alam.

c) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi adalah hubungan langsung (tatap muka) antara penjual dan calon konsumen untuk menawarkan produk kepada mereka dan membantu mereka memahaminya sehingga mereka dapat mencoba membelinya. Toko Harmoni Kudus telah melakukan hal ini kepada calon pelanggan, terutama dengan menugaskan personel di bagian pemasaran untuk melakukan personal selling dari satu toko ke toko lainnya, ketika toko tersebut sebelumnya belum pernah membeli barang-barang Toko Harmoni Kudus. Tujuan dari penjualan pribadi adalah untuk memperluas jumlah pelanggan dari berbagai lokasi.

b. Analisis Data tentang Media Digital Marketing yang di gunakan Toko Harmoni Kudus

Toko Harmoni Kudus tidak membatasi proses pemasarannya, seperti dapat melebarkan sayapnya dengan memanfaatkan media internet dengan jangkauan yang lebih luas, sehingga memudahkan pelanggan untuk melakukan pembelian tidak hanya secara langsung (offline) tetapi juga secara online. Toko Harmoni Kudus menggunakan berbagai media digital untuk membantu operasional pemasarannya dengan menggunakan media elektronik saat ini. Berikut ini adalah media digital yang digunakan:

1) *Website Marketing*

Marketing digambarkan sebagai suatu cara untuk menarik perhatian dan minat konsumen dan pelanggan melalui internet, sehingga ketika seorang calon pembeli mengunjungi website Toko Harmoni Kudus, muncul informasi tentang toko, serta barang dan harga yang tersedia. Tujuannya adalah untuk menarik pelanggan baru dengan menggunakan situs web untuk melakukannya. Website pemasaran Toko Harmoni Kudus saat ini memanfaatkan Mawaddah.id, sebuah website pesantren.

2) *Social Media*

Blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia maya adalah contoh situs media sosial di mana pengguna dapat dengan mudah berinteraksi, berbagi, dan membuat konten. Dalam hal pemasaran internet, penggunaan media sosial memberikan kemudahan dan kesempatan bagi individu, khususnya pemasar, untuk terhubung dengan pelanggan tanpa harus bertatap muka secara langsung. Adapun sosial media yang biasa digunakan adalah:

a) *WhatsApp Bussines*

WhatsApp Business adalah aplikasi yang dapat diunduh gratis yang ditujukan untuk bisnis kecil dan besar. *WhatsApp Business* memungkinkan untuk membuat profil perusahaan dengan informasi penting bagi konsumen, seperti alamat, deskripsi bisnis, alamat email, dan situs web.

Toko Harmoni Kudus misalnya, menggunakan aplikasi *WhatsApp* dan menjajaki program-program baru dengan memanfaatkan *WhatsApp bussines* untuk lebih meyakinkan konsumen karena perangkat lunak sangat memudahkan untuk lebih dekat dengan pelanggan.

(1) Terlihat sebagai “*WhatsApp Bussines*”

Jika pengguna atau pemilik bisnis mendapatkan atau sedang melakukan kontak melalui chat dengan konsumen, maka konsumen akan mengetahui bahwasanya nomor yang di chat adalah sebagai *WhatsApp Bussines*, jelas hal ini akan menambah kepercayaan yang ada pada konsumen, dengan begitu konsumen tidak lagi ragu dengan adanya penipuan yang berkedok online shop.

(2) Pesan Otomatis (*Auto Response*)

Seseorang harus dapat melayani pelanggan dengan sepenuh hati setiap saat sebagai pemilik bisnis. Salah satunya dengan menanggapi pertanyaan dari pelanggan yang berkunjung di luar jam kerja. Dengan menggunakan fungsi *Auto*

Response (Pesan Otomatis) *WhatsApp Business*, mungkin akan lebih mudah untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Ketika pelaku usaha tidak dapat bereaksi atau membalas komunikasi konsumen, itu dapat membuat pesan balasan apa pun dan mengirimkannya secara otomatis. Konsumen yang menghubungi pelaku usaha secara langsung akan menerima pesan tersebut.

(3) Balas Cepat (*Quick Reply*)

Dalam fitur ini, pengguna bisa dengan cepat mengucapkan kalimat yang pendek seperti halnya “terimakasih” kepada konsumen hanya dengan mengetik beberapa kata.

(4) Label Chat

Dengan memberi warna latar, label chat ini bisa mengklasifikasikan pelanggan. Misalnya, jika ada klien baru, Anda dapat menggunakan fungsi ini untuk menandai akun pelanggan. Pelaku usaha dapat menggunakan fungsi ini untuk mengkategorikan pelanggan berdasarkan kebutuhan mereka, seperti pelanggan lama, pelanggan baru, pelanggan menunggu pembayaran, pelanggan yang sudah membayar, pelanggan yang telah menyelesaikan pembelian, dan sebagainya.

(5) Analisis Data Interaksi Pelanggan

WhatsApp Business memberi bisnis informasi ekstensif tentang interaksi pelanggan, seperti jumlah

pesan yang dikirim, diterima, dan dilihat. Akibatnya, data statistik mungkin berharga dalam menentukan bagaimana pesan harus disampaikan kepada pelanggan.

Toko Harmoni Kudus telah memaksimalkan penggunaan media sosial dalam melakukan kegiatan promosi salah satunya adalah aplikasi WhatsApp yang bertujuan untuk mempermudah interaksi dengan konsumen mengenai produk yang ditawarkan, dengan keunggulan dari aplikasi ini yaitu sebagai akun bisnis yang dapatanggapi konsumen dengan cepat dengan balasan otomatis sehingga pelanggan merasa terlayani dengan baik. Dapat menambahkan gambar produk dalam katalog beserta harga, situs web, dan emailnya, lalu melabeli percakapan dengan warna berbeda untuk membedakan apakah mereka pelanggan baru atau lama, baik konsumen membayar maupun tidak membayar, sekaligus dapat mengakses analisis data interaksi pelanggan. Umi Khadijah memiliki nomor 085878157700, yang digunakan untuk WhatsApp.

Selain itu, Toko Harmoni juga mempunyai 2 grub WA, masing-masing berisi ratusan reseller dan beberapa admin Toko Harmoni Kudus. Grub WA pertama merupakan grub stok produk Toko Harmoni yang setiap harinya ada unggahan barang produk terbaru Toko Harmoni, Grub WA kedua juga berisi *reseller* dan beberapa admin. Grub ini

sebagai tempat/ forum cek barang, keep barang, tanya-tanya sekitar produk Toko Harmoni Kudus.²²

b) *Facebook*

Facebook adalah sebuah situs web yang memungkinkan penggunanya untuk berkomunikasi dengan orang-orang dari seluruh dunia melalui jejaring sosial. Ada *Facebook* khusus dengan halaman pribadi yang menyediakan halaman khusus untuk pengguna, seperti untuk pengguna yang menjalankan bisnis online, yang disebut *Fanpage*, selain layanan *Facebook* pribadi. *Fanpage* adalah halaman khusus, mirip dengan blog, yang memberikan beragam informasi berdasarkan preferensi pemiliknya. Keuntungan menggunakan *fanpage* ini adalah memungkinkan untuk memisahkan materi bisnis dan pribadi, yang tidak mungkin dilakukan saat menggunakan akun pribadi untuk bisnis. Toko Harmoni Kudus, misalnya, telah membuat halaman bisnis (*fanpage*) *Facebook* khusus yang disebut "Toko Harmoni Kudus". yang berupaya meningkatkan omset penjualan dan memperoleh pasar yang lebih besar tanpa menginvestasikan banyak uang.

c) *Instagram*

Instagram adalah *platform* media sosial dengan berbagai fitur yang membuatnya menonjol. Banyak orang, terutama para pebisnis, memanfaatkan kemudahan ini dengan membuat

²² Hasil Observasi di Toko Harmoni Kudus Pada tanggal 16 April 2021 Pukul 09.35 WIB.

jejaring sosial Instagram. Ketertarikan para pelaku bisnis dalam memanfaatkan jejaring sosial Instagram tak lepas dari banyaknya jenis alasan yang telah dibahas, terutama penambahan jaringan pemasaran agar lebih dikenal luas. Karena tampaknya memungkinkan berbagi foto dan video yang dapat dijadikan sebagai area bisnis, maka perusahaan Toko Harmoni Kudus memanfaatkan akun Instagram untuk mempromosikan pemasaran barang yang dijualnya, seperti yang telah dilakukan. Untuk mendapatkan banyak pengikut, mereka umumnya mengikuti konsumen terlebih dahulu untuk mengumpulkan umpan balik dan kemudian mengikuti mereka kembali, sehingga mereka dapat membuat banyak pengikut tanpa harus membeli pengikut dan akun tidak pribadi. Jadi bukan ide yang buruk bagi bisnis untuk memanfaatkan aplikasi Instagram karena memungkinkan mereka untuk meningkatkan jangkauan pemasaran mereka, karena item yang mereka sediakan tidak lagi dibatasi oleh geografi dan dapat dilihat oleh orang-orang di seluruh dunia. Selain itu, *instagram* dapat membantu branding, dan tentu saja lebih hemat biaya dan praktis. @harmoni28 adalah nama akun Instagramnya.²³

3) *E-mail Marketing*

E-mail marketing didefinisikan sebagai tindakan atau praktik pengiriman komunikasi

²³ Hasil Observasi di Toko Harmoni Kudus Pada tanggal 16 April 2021 Pukul 09.30 WIB.

komersial ke sekelompok individu menggunakan media email, seperti promosi, penawaran produk, diskon, penawaran keanggotaan, dan sebagainya. *E-mail marketing* adalah pendekatan yang paling efisien untuk berinteraksi dengan konsumen potensial dan mengubah mereka menjadi konsumen yang loyal.

Toko Harmoni Kudus misalnya, mengirimkan *e-mail* massal ke daftar *e-mail* yang disusun sebelumnya termasuk informasi tentang barang yang ditawarkan, produk terlaris, dan produk yang sedang promo untuk menghasilkan penjualan yang kuat baik dari konsumen yang sudah ada maupun yang baru. Seseorang dapat bertukar informasi dengan calon konsumen dengan cepat dan praktis melalui *e-mail marketing*, yang mengurangi biaya pemasaran. Alamat *e-mail* Toko Harmoni Kudus adalah mawaddahkudus@gmail.com.

4) *Market Place*

Di online, pasar bertindak sebagai perantara antara penjual dan *pembeli*. Dengan menawarkan lokasi untuk menjual dan opsi pembayaran, situs *marketplace* berfungsi sebagai pihak ketiga dalam transaksi online.

Shopee adalah salah satu *Marketplace* yang digunakan di Toko Harmoni Kudus; toko online di Shopee ini menawarkan berbagai informasi *dan* gambar barang yang diperjualbelikan kepada konsumen baik lokal maupun internasional. Menggunakan *marketplace* memiliki serangkaian keuntungan tersendiri untuk toko online, termasuk kemampuan untuk menjangkau lebih banyak calon pelanggan, mempermudah pelanggan untuk menemukan barang yang mereka jual, dan memperluas

jangkauan pasar mereka karena mereka sudah menggunakan toko online sistem. Akun shopee Toko Harmoni Kudus bernama "Harmoni Pusat Sepatu Sandal."

3. Analisis Pandangan Ekonomi Syariah terhadap Strategi *Digital Marketing* dalam Meningkatkan Volume Penjualan dan Keunggulan Bersaing yang Dilaksanakan oleh Harmoni Kudus

Toko Harmoni Kudus menggunakan strategi pemasaran konvensional serta strategi pemasaran yang sejalan dengan prinsip dan ajaran Islam. Toko Harmoni Kudus tidak hanya menjalankan bisnis untuk menghasilkan uang, juga menjalankan usaha untuk memuliakan Allah SWT. Pemilik perusahaan Toko Harmoni Kudus mampu memberikan kontribusi bagi kesejahteraan ekonomi karyawannya. Sebagian dari hasilnya digunakan untuk tujuan amal dan keagamaan. *Goals prime* keberadaan Toko Harmoni adalah menebar manfaat bagi sesama dan orang-orang sekitarnya. Sesuai dengan prinsip AHLI SORGA Pesantren Al-Mawaddah, *Add Values* yang artinya menambah nilai.²⁴

Di Toko Harmoni Kudus, baik pemilik maupun karyawan berupaya untuk mengadaptasi nilai dan karakter pengusaha dan ekonomi syariah dengan metode pemasaran digital guna meningkatkan volume penjualan dan keunggulan bersaing. Hal ini diketahui peneliti setelah melakukan observasi langsung di lokasi usaha tersebut, yakni di Desa Honggosoco, Rt. 06, Rw. 01, Kecamatan Jekulo, Kabupaten Kudus dan mengunjungi kios cabang Toko Harmoni yang ada di Depan Gardu Induk Jekulo, Tenggeles Kudus.

Berdasarkan data yang diperoleh analisis data di fokuskan pada pandangan ekonomi syariah untuk meningkatkan volume penjualan dan keunggulan

²⁴ Hasil Wawancara pada Tanggal 15 April 2020 Pukul 10.49 WIB dengan Umi Khadijah Al Hafidzah selaku Pemilik Toko Harmoni Kudus.

bersaing di Toko Harmoni Kudus yang salah satunya melibatkan karakteristik syari'ah marketing diantaranya adalah: karakteristik *theitis* (*rabbaniyyah*), *etis* (*akhlaqiyyah*), *realistis* (*al-waqi'iyah*), dan humanistis (*insaniyyah*). Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

a. *Theitis* (*Rabbaniyyah*)

Theitis didefinisikan sebagai sifat ketuhanan (*rabbaniyyah*) dan keyakinan agama (*diniyyah*). Sifat ketuhanan ini adalah yang paling sempurna dan selaras dengan segala jenis kebajikan, serta mampu mencegah segala bentuk kejahatan dan menghancurkan segala bentuk tipu daya.²⁵

Toko Harmoni Kudus mengutamakan penerapan syari'ah marketing *theitis* (*rabbaniyyah*) atau sifat ketuhanan dengan memberikan perspektif kepada seluruh pekerja, khususnya bagian pemasaran, dengan tujuan bekerja sepenuhnya untuk ibadah kepada Allah SWT.

b. *Etis* (*Akhlaqiyyah*)

Kualitas yang menonjolkan aspek etika dan moral (*akhlaqul karimah*) dalam setiap tindakan pemasaran dikenal sebagai karakteristik *etis*. Alhasil, persona ini dapat menjadi model bagi pemasar dalam menjaga sikap dan perilaku yang konsisten dalam transaksi jual beli.²⁶

Toko Harmoni Kudus menekankan sopan santun dalam melayani pelanggan, serta komunikasi dengan ungkapan yang lembut dan menyenangkan, sehingga pelanggan merasa betah dan mendapatkan kepuasan tersendiri.²⁷

²⁵ Arie Rahmat Sunjoto, Strategi Pemasaran dalam Perspektif Syari'ah, JESI Jurnal Ekonomi Syari'ah Indonesia, Vol. 1, No. 2 Desember 2011/1433 H, 52

²⁶ Jimmy Novrianto Sharma, Analisis Implementasi Karakteristik Syari'ah Marketing, Journal Of Residu, Vol. 2, Issue 7, Juli 2018, 19

²⁷ Hasil Observasi di Toko Harmoni Kudus pada Tanggal 17 April 2021 pukul 09.16 WIB.

c. *Realistis (Al-waqi'iyah)*

Realistis adalah kualitas yang menggunakan pengertian keluwesan (flexibility) sesuai dengan landasan hukum Islam. Ketika bertransaksi, sebagaimana yang dicontohkan oleh Nabi zaman dahulu yaitu selalu bersikap ramah, santun, dan menjaga kejujuran.²⁸

Prinsip yang digunakan di Toko Harmoni adalah kejujuran (mengungkapkan sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya tanpa menambah atau menghilangkan) agar tidak ada yang merasa tersinggung, dan agar konsumen puas dengan informasi produk dan pelayanan yang diberikan.

d. *Humanistis (Insaniyyah)*

Humanistis adalah kualitas yang dikembangkan dengan tujuan membuat orang lebih teratur dan seimbang. Karena karakteristik buruk dapat dikendalikan menurut aturan syariah dengan mempertahankan sifat kemanusiaan pemasar syariah.²⁹

Di Toko Harmoni Kudus, sifat humanistik telah diterapkan, terutama dengan menyeimbangkan duniawi dan ukrawi, menghormati sesama manusia tanpa diskriminasi, dan mengambil keuntungan yang cukup sesuai dengan prinsip syariah sehingga tidak ada yang dirugikan antara sesama manusia.³⁰

²⁸ Ahmad Miftah, Mengenal Marketing dan Marketers Syari'ah, Jurnal Ekonomi Islam, Vol. 6, No. 2 Juli-Desember 2015, 20

²⁹ Hendri Hermawan Adinugraha, Pemasaran Syri'ah di Lembaga Keuangan Mikto Islam: Konsep dan Implementasi di Puskopsyah DIY, Jurnal Perisai, Vol. 1(3), Oktober 207, 185

³⁰ Hasil Wawancara dengan Abah Sofiyani Hadi selaku Pemilik Toko Harmoni Kudus pada Tanggal 15 April 2021 Pukul 10.30 WIB.