

BAB V

PEMBAHASAN

A. Kriteria Selebgram Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Tulungagung

Pada dasarnya segala macam usaha harus melakukan sebuah promosi yang mampu menarik para konsumen. Hal ini dinamakan strategi pemasaran produk, salah satu strategi pemasaran produk yang berkembang di era sekarang yakni dengan melakukan pemasaran secara online atau bisa disebut juga dengan *sosial media* marketing yang mana bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung digunakan untuk membangun kesadaran, pengenalan terhadap produk yang dikemas menggunakan alat-alat sosial media.

Menurut Shimp *endorser* dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu:

1. *Celebrity Endorser*, tokoh atau aktor, penghibur atau atlet yang dikenal masyarakat karena prestasinya dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung.
2. *Typical-person endorser*, yaitu orang-orang biasa, yang digunakan dalam memasarkan atau mempromosikan suatu produk atau jasa tertentu oleh suatu perusahaan. Pemilihan

jenis *endorser* ini biasanya digunakan sebagai bentuk promosi testimonial untuk meraih kepercayaan konsumen.⁷⁶

Dapat diartikan bahwa pada prakteknya, pemasaran online pada jasa *endorsement* menggunakan *Celebrity Endorser* dengan pengguna *influencer* atau seleb *instagram* yang terkenal dikalangan masyarakat di *instagram*. Untuk menjadi seorang selebgram harus bisa tampil di depan kamera dengan rasa percaya diri tidak harus memiliki fisik yang bagus, tetapi dalam hal ini selebgram harus memiliki konten atau program dalam hal promosi yang bagus dan bermanfaat agar banyak orang yang melihatnya dan menyukai produk yang di promosikannya.

Menjadi seorang selebgram harus bisa mengatur kata-kata atau persuasi dengan baik agar mudah dipahami oleh orang yang menontonnya. Selain itu strategi yang dapat dilakukan yakni dimana seorang selebgram terkadang membuat konten semacam game untuk para pengikutnya agar mereka tetap setia di akun *instagram* atau sosial media selebgramnya.

B. Strategi Promosi Produk Selebgram Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Tulungagung

Selebgram Mahasiswa IAIN Tulungagung mengendros segala macam produk yang berstatus BPOM memiliki kualitas baik serta halal. Ini merupakan faktor terpenting bagi seorang selebgram

⁷⁶ Gevin Sepria Harly dan damayanti Octavia, *Pengaruh Endorsement fashion Blogger Terhadap Minat beli lokal pada Tahun 2013-2014 (Studi Kasus pada Fashion Blogger Evita Nuh)*, *Jurnal Manajemen Indonesia*, Vol.14 No.2 Agustus 2014, hal 143.

dalam melakukan strategi promosi karena tanpa adanya produk seorang selebgram ataupun pelaku usaha tidak dapat melakukan strategi promosi. Sehingga para selebgram IAIN Tulungagung mengatakan bahwasannya produk yang di endros merupakan produk yang berkualitas bagus sehingga para konsumen akan berminat terhadap produk tersebut. Selain itu produk yang di endros merupakan produk yang sudah diakui negara. Tidak ada ketentuan jenis produk apa saja yang di endros semua jenis produk akan di endros baik makanan, kosmetik, pakaian dan kebutuhan lainnya.

Dari Abu Sa'id Radhiyallahu Anhu, berkata; Rasulullah SAW bersabda, "Pedagang yang jujur yang dapat dipercaya itu bersama para Nabi dan orang-orang yang benar serta para syuhada'," (HR Tirmidzi)⁷⁷.

Konsep bisnis yang diajarkan oleh Rasulullah ialah apa yang disebut *value driven* yang artinya menjaga mempertahankan, menarik nilai-nilai pelanggan. Hal ini erat hubungannya dengan apa yang disebut *relationship marketing*, yaitu berusaha menjalin hubungan erat antar pedagang, produsen, dan para pelanggan.

Selain itu Dalam hal ini selebgram IAIN Tulungagung melakukan promosi dengan cara melalui media sosial salah satunya instagram. Promosi dilakukan sesuai dengan yang diinginkan oleh

⁷⁷Mardani, Ayat-ayat dan Hadist Ekonomi Syari'ah, Cetakan ke III, Jakarta: rajawali, Pers 2014, hal 177

influencer atau pelaku usaha. Akan tetapi ada salah juga selebgram yang mempromosikan produk secara berlebih tidak sesuai dengan apa yang terdapat pada kualitas produk. Sehingga hal ini terkadang merugikan konsumen karena apa yang di promosikan tidak sesuai dengan apa yang terdapat pada kualitas produk.

Promosi adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan produk dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang menyakinkan dan mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk perusahaan sehingga ini dapat meningkatkan produk penjualan. Promosi merupakan bagian terpenting dari *marketing mix* yang besar perannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam artian luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.⁷⁸

Meskipun tugas seorang selebgram hanya mempengaruhi para konsumen agar membeli produk perusahaan, akan tetapi seorang selebgram harus terhindar dari *Bai' najasy*. *Bai' najasy* adalah salah satu transaksi yang dilarang dalam islam karena merupakan upaya untuk mempengaruhi pembeli agar penjual mendapat keuntungan. *Bai' najasy* merupakan dimana seorang penjual menyuruh orang lain untuk memuji-muji atau menawar dengan harga tinggi produk yang ia jual agar ada calon konsumen

⁷⁸Kasmir, *Kewirausahaan*, Cet ke-9, Jakarta Pers, 2013, hal 198.

yang tertarik atau membeli produk yang dijual. Sedangkan seseorang yang memuji atau menawar produk tersebut tidak benar-benaringin membelinya.⁷⁹

Diperlukan peninjauan kembali terhadap praktek *celebrity endorsement* yang marak dijadikan strategi promosi oleh onlineshop di instagram. Sejauh ini, peraturan endorsement yang dibuat antara pelaku usaha dengan selebgram hanya berupa persyaratan *fee*, waktu dan tempat posting, produk yang bisa di promosikan dan harga yang terdapat dalam produk. Akan tetapi disini seringkali ditemukan praktek *celebrity endorsement* yakni dimana selebgram sering memuji bahkan melebih-lebihkan kualitas suatu produk agar mendapatkan hasil yang bagus, padahal sebenarnya produk tersebut memiliki kualitas yang sama saja dengan produk merek lain.

Untuk dapat memperluas jangkauan bisnis dengan baik, maka perlu dilakukan verifikasi pemasaran *online* pada Seleb *insagram* atau *endorsemet* sebagai berikut:

1. Membangun kredibilitas, yakni pelaku usaha harus menjelaskan terlebih dahulu identitas produk yang akan di promosikan. Hal ini dilakukan untuk memberikan informasi berupa materi terhadap penyedia jasa *endorsement* sebelum menyangkan pada akun pemilik jasa.

⁷⁹Adiwarman Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, Jakarta: Rajawali Pers, 2012, hal. 195

2. Fokus pada target dengan memilih orang yang tertarik pada produk yang akan dipasarkan, ini merupakan kunci dalam pemasaran.
3. Membangun banyak relasi di sosial media. Hal ini dilakukan agar para selebgram bisa mendapatkan banyak peluang untuk melakukan *endorsement*.
4. Memperhitungkan waktu dan uang, yakni para penyedia jasa *endorsement* atau selebgram melakukan kesepakatan bersama dengan pelaku usaha dalam hal *fee* penyedia jasa serta jadwal penayangan foto dan video dalam bentuk story dan *feed* di akun *instagram* penyedia jasa.

C. Strategi Promosi Produk Selebgram Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Tulungagung dalam perspektif Etika Bisnis Islam

Islam telah mensyariatkan etika yang rapi dalam aktivitas bisnis. Etika bisnis akan membuat masing-masing pihak merasa nyaman dan tenang. Didalam islam etika bisnis telah dituangkan dalam hukum bisnis islam yang disebut dengan *muamalah*. Prinsip - prinsip Etika Bisnis Islam

1. Kesatuan (*Tauhid/Unity*)

Dalam hal ini adalah kesatuan sebagaimana terefleksikan dalam konsep tauhid yang memadukan keseluruhan aspek-aspek kehidupan muslim baik dalam bidang ekonomi, politik, sosial menjadi keseluruhan yang homogen, serta mementingkan konsep konsistensi dan keteraturan yang menyeluruh.

2. Keseimbangan (Equilibrium/Adil)

Islam sangat mengajurkan untuk berbuat adil dalam berbisnis, dan melarang berbuat curang atau berlaku dzalim. Rasulullah diutus Allah untuk membangun keadilan. Kecelakaan besar bagi orang yang berbuat curang, yaitu orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain meminta untuk dipenuhi, sementara kalau menakar atau menimbang untuk orang selalu dikurangi. Kecurangan dalam berbisnis pertanda kehancuran bisnis tersebut, karena kunci keberhasilan bisnis adalah kepercayaan. Al-Qur'an memerintahkan kepada kaum muslimin untuk menimbang dan mengukur dengan cara yang benar dan jangan sampai melakukan kecurangan dalam bentuk pengurangan takaran dan timbangan.

• وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ وَزَنُوتُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا

“Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya”.(Q.S. al-Isra’: 35).

3. Kehendak Bebas (*Free Will/ Ikhtiyar*)

Kebebasan merupakan bagian penting dalam nilai etika bisnis islam, tetapi kebebasan itu tidak merugikan kepentingan kolektif. Kepentingan individu dibuka lebar. Tidak adanya batasan pendapatan bagi seseorang mendorong manusia untuk aktif berkarya dan bekerja dengan segala potensi yang dimilikinya.

4. Tanggungjawab (*Responsibility*)

Kebebasan tanpa batas adalah suatu hal yang mustahil dilakukan oleh manusia karena tidak menuntut adanya pertanggungjawaban dan akuntabilitas. Untuk memenuhi tuntutan keadilan dan kesatuan, manusia perlu mempertanggungjawabkan tindakannya secara logis prinsip ini berhubungan erat dengan kehendak bebas. Ia menetapkan batasan mengenai apa yang bebas dilakukan oleh manusia dengan bertanggungjawab atas semua yang dilakukannya.

5. Kebenaran, Kebajikan dan Kejujuran

Kebenaran adalah nilai yang dijadikan dasar dan tidak bertentangan dengan ajaran Islam. Dalam konteks bisnis kebenaran dimaksudkan sebagai niat, sikap dan perilaku yang benar. Kebijakan adalah sikap yang baik dan yang merupakan tindakan memberi keuntungan bagi orang lain. Sedangkan kejujuran adalah sikap jujur dalam semua proses bisnis yang dilakukan tanpa adanya penipuan.⁸⁰

Dalam etika bisnis Islam Terdapat sejumlah perbuatan yang dapat menunjang para pembisnis muslim yaitu kemurahan hati, motif pelayanan yang baik, dan kesadaran akan adanya Allah swt dan aturan yang menjadi prioritas. Dalam pandangan Islam sikap ini sangat dianjurkan dalam berbisnis. Dari sikap

⁸⁰ Muhammad Natadiwiry, *Etika Bisnis Islam*, (Jakarta : Granada Press,2007) hlm. 38

kebenaran, kebijakan dan kejujuran maka suatu bisnis secara otomatis akan melahirkan persaudaraan. Persaudaraan kemitraan antara pihak yang berkepentingan dalam bisnis yang saling menguntungkan tanpa adanya kegiatan dan penyesalan sedikitpun. Dengan demikian kebenaran, kebijakan dan kejujuran dalam semua proses bisnis akan dilakukan secara transparan. Al Quran menegaskan agar dalam bisnis tidak dilakukan yang mengandung kebatilan, kerusakan, dan kedzaliman. Sebaliknya harus dilakukan dengan kesadaran dan sukarela.⁸¹

Etika *endorsement* dalam islam adalah seperangkat prinsip-prinsip etika yang membedakan yang baik dan buruk. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam melakukan *endorsement* sehingga produk dan jasa *endors* sesuai dengan etika bisnis islam yakni:

1. Barang atau produk yang akan di *endorse* harus halal, dalam arti barang yang dipromosikan harus dikatakan bersih menurut syariah, tidak mengandung najis atau barang yang sudah dinyatakan halal dari keputusan ulama.
2. Barang atau produk yang di *endorse* adalah produk asli, imam al ghazali menjelaskan bahwa mempromosikan produk-produk palsu adalah kedzhaliman. Karena akan merugikan konsumen jika ia tidak tau akan hal itu.

⁸¹Erly Juliyani, "Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam", Jurnal *Ummul Qura*, Vol. VII No. 1, Maret 2016, hal.5-7.

Sedangkan menurut John R. Boatright etika dalam pemasaran yakni:

1. *Fairness* yakni adil ketika satu sama lain memberikan keuntungan, dalam strategi *endorsement* ini dapat dikatakan adil karena konsumen mendapatkan informasi produk barang atau jasa sedangkan *selebgram* atau *influencer* mendapatkan *feedback* dan tanggapan yang baik sehingga dapat menaikkan citranya.
2. *Freedom* memberikan jangkauan kebebasan untuk konsumen dalam memilih untuk membeli atau tidak produk yang di *endorse*.
3. *Wellbeing* yakni mempertimbangkan dampak dari produk barang atau jasa yang dipromosikan. Karena kebebasan dalam *endorsement* ini maka menimbulkan banyak dampak negatif pula.

Praktik etika bisnis islam terhadap strategi *endorsement* ini dilihat dari *selebgram* atau *influencer* terhadap pengikut atau yang nantinya dapat menjadi konsumen bagi pelaku usaha. Islam telah mensyariatkan etika yang rapi dalam aktivitas bisnis. Etika bisnis akan membuat masing-masing pihak merasa nyaman dan tenang.

Pada dasarnya, melakukan strategi promosi boleh dilakukan dengan memperhatikan etika pemasaran yang berlaku namun juga harus disertai dengan landasan syariah. Promosi dilakukan agar produk dapat terjual dan memberi keuntungan untuk pelaku bisnis. Penggunaan *selebgram* sebagai media promosi yang dinilai sangat efektif untuk menarik minat konsumen juga memiliki batasan agar tidak terjerumus pada sesuatu yang berlebihan. Promosi harus dilakukan secara tepat baik

waktu dan tempat juga oleh selebgram yang tepat pula. Bila promosi yang dilakukan tidak memperdulikan batasan sehingga memuat pernyataan yang memuji secara berlebihan, terdapat unsur kebohongan, dan dilakukan secara terus-menerus agar menimbulkan ingatan dan keinginan para konsumen untuk membeli produk yang di promosikan. Maka tentu saja ini menyebabkan konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang sebenarnya tidak mereka inginkan dan butuhkan.

Jadi dapat disimpulkan bahwasannya selebgram mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Tulungagung dalam melakukan strategi promosi masih kurang sesuai dengan etika bisnis islam, karena masih terdapat beberapa hal yang menyipang dari etika bisnis islam, seperti halnya melakukan promosi dengan dengan cara melebih-lebihkan suatu produk agar produk tersebut dapat diminati oleh para follower atau konsumennya. Meskipun Pelayanan yang diberikan oleh para selebgram kepada followernya dinilai baik seperti dalam soal ramah tamah dengan konsumen, serta komunikatif dalam berinteraksi tidak menjamin seseorang melakukan kegiatan bisnis sesuai dengan etika bisnis islam.