

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. Implementasi Strategi Pemasaran Syariah Melalui Media *E-commerce* Pada Kontraktor Lapangan Olahraga Di Tulungagung**

Sebagai seorang muslim sudah merupakan suatu keniscayaan apabila dalam bermuamalah selalu menjunjung tinggi nilai-nilai islami, begitu juga dalam berbisnis, dimana setiap bisnis untuk bisa maju mengharuskan sebuah rencana-rencana atau strategi-strategi dalam memasarkan produk pada khususnya, maka mengetahui kaidah-kaidah pemasaran yang sesuai dengan syariah adalah suatu keniscayaan, karena hal itu memang semestinya dimiliki oleh semua pengusaha muslim. Strategi pemasaran syariah adalah suatu rencana, penawaran, yang diciptakan untuk mencapai tujuan tertentu suatu perusahaan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Dalam kegiatan pemasaran, diperlukan strategi yang baik untuk bisa mencapai tujuan suatu perusahaan, karena suatu perencanaan itu mencakup pemanfaatan dari sumber-sumber yang disediakan oleh Allah dengan sebaik-baiknya untuk kehidupan dan kesenangan manusia. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi untuk kepentingan pribadi.<sup>155</sup> Untuk itu diperlukan pelaksanaan faktor-faktor utama dari segi pemasaran yaitu

---

<sup>155</sup> Hermawan Kertajaya, et al., *Syariah Marketing*, (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), 140

segmentasi pasar (*segmentation*), penentuan target pasar (*targeting*), dan penentuan posisi produk perusahaan (*positioning*), juga melaksanakan bauran pemasaran serta strategi pemasaran Nabi Muhammad SAW. Dalam usaha pemasarannya para kontraktor lapangan olahraga di Tulungagung telah berusaha menerapkan strategi pemasaran syariah, baik dalam penerapan menjalankan bisnis secara *offline* dan juga penerapan pemasaran *online* yang melalui media *e-commerce*, seperti implementasi komponen strategi pemasaran seperti segmentasi pasar, *targeting*, *positioning* dan penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) mulai dari segmentasi pasar, menetapkan pasar sasaran, menentukan posisi pasar (*positioning*) dan juga penerapan bauran pemasaran *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence* dan bahkan menerapkan kejujuran sebagai visi bisnis, pelayanan dengan ikhlas dan sepenuh hati, menepati janji dan memilih produk yang berkualitas. Komponen strategi pemasaran dan bauran pemasaran serta strategi pemasaran Nabi Muhammad SAW sudah dilakukan oleh kontraktor lapangan olahraga.

Segmentasi pasar adalah proses menempatkan konsumen dalam sub kelompok di pasar produk, sehingga para pembeli memiliki tanggapan yang hampir sama dengan strategi pemasaran dalam penentuan posisi perusahaan. Penentuan segmentasi pasar oleh masing-masing pengusaha kontraktor lapangan tenis berbeda-beda, semua tergantung tujuannya, ada yang menetapkan segmen dari sisi kelembagaannya seperti pemerintah dan sektor swasta, dengan alasan yang bermacam-macam contohnya karena dahulu pernah mengerjakan proyek di pemerintah atau menjadi sub kontraktor dari

proyek yang bekerjasama dengan pemerintah sekarang segmentasinya juga khusus proyek pemerintah dan sebaliknya, ada juga yang menerapkan segmentasi dengan memasang logo dan testimoni dari instansi pemerintah dengan asumsi pada saat melihat media *e-commerce* dari kontraktor lapangan olahraga menampilkan portofolio banyak yang pemerintah lebih dominan dipilih oleh konsumen dari instansi-instansi pemerintah atau kontraktor yang akan menjadikan sub kontraktor untuk mengerjakan proyek-proyek pemerintah serta ada yang membuat media *e-commerce* yang dilengkapi beberapa bahasa untuk menerapkan segmentasi berdasarkan demografi konsumennya.

*Targeting* atau tahap menetapkan target pasar adalah tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Produk dari *targeting* adalah target market (pasar sasaran), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran. Karena telah memiliki sejumlah konsumen dari luar negeri dan media *e-commerce*-nya juga didukung dengan bisa di-*setting* menggunakan bahasa asing maka targetnya pun menjadi orang asing, ada juga yang dalam penerapan targetnya adalah dengan membuat *setting* iklan berbayar di media penelusuran berdasarkan lokasi tender yang sedang dilaksanakan oleh suatu instansi, pada umumnya penentuan target berdasar pada portofolio proyek yang telah dibuat sebelumnya.

Strategi *positioning* merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra (*image*) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek/produk pesaing, dikarenakan jalan masuk untuk menggunakan jasa pembuatan lapangan olahraga adalah melalui media *e-commerce* maka konsumen juga

harus meraba tingkat kepercayaan dan profesionalitas di *website* masing-masing kontraktor, seperti melihat foto-foto dan portofolio proyek apa dan dimana yang telah dikerjakan yang diinformasikan di dalam media *e-commerce*, juga melihat posisi dalam situs pencarian yang memosisikan hasil pencarian *website* para kontraktor lapangan olahraga.

Para kontraktor lapangan olahraga juga menerapkan strategi bauran pemasaran sebagai *step-step* untuk meningkatkan penjualan pada media *e-commerce*, dalam strategi produk, para kontraktor lapangan olahraga *upload* foto asli dan tidak melebih-lebihkan agar konsumen percaya terhadap *websitenya*, serta menambahkan watermark agar kompetitor tidak *copas* foto proyek, selain itu juga membuat produk yang unik, lain dengan yang lain, contohnya bekerjasama dengan *branding* iklan agar produknya lebih variatif dan unik sesuai tren tetapi tetap dengan standar standar lapangan olahraga. Dalam strategi produk konsumen pun berpendapat asal produknya sesuai dengan yang tampil di media *e-commerce*, konsumen akan puas, apalagi kalau bahan-bahan yang dipakai adalah bahan-bahan pilihan, tentu saja akan semakin puas.

Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik, dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar. Harga sangat penting untuk diperhatikan, karena harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa.<sup>156</sup> Harga dalam proyek konstruksi lapangan olahraga sangat bervariasi tidak ada standar pasti yang tetap, semua sangat tergantung dengan kondisi

---

<sup>156</sup> Mokh. Syaiful Bakhri dan Abdussalam, Sukses Berbisnis ala Rasulullah SAW, (Jakarta: Erlangga, 2012., 135.

lokasi proyek, keinginan pelanggan, kadang konsumen menginginkan *custom* tertentu, hal ini akhirnya yang menyebabkan harga tidak ditampilkan ke dalam *website*, sehingga harus ada komunikasi lanjutan setelah melihat *website*, dan pada umumnya RAB sementara sebelum survei lokasi dan RAB terakhir yang disepakati setelah survei dilakukan, disinilah harga dibentuk. Konsumen pun tidak keberatan apabila harga tidak ditampilkan di media *e-commerce* kontraktor pembuat lapangan olahraga.

*Promotion* dan *place* dalam media *e-commerce* hampir mirip, kadang malah sama, Tempat dalam *e-commerce* adalah *website* atau *marketplace*, untuk promosi pun juga dapat digunakan, didalam *e-commerce* tempat dijadikan sebagai tujuan utama untuk berhubungan dengan konsumen dan sekaligus juga untuk melakukan promosi. Dalam bisnis saat ini tempat penjualan dapat menjadi seperti platform yang menyediakan tempat berkumpul untuk jualan dalam bentuk kelompok yang disebut *marketplace*, atau individu yang disebut *website* sehingga fitur penting tempat dalam hal ini adalah ketersediaan sarana yang mempertemukan pembeli dan penjual.<sup>157</sup> Dalam kontraktor lapangan olahraga memang tidak ada tempat atau *show room* seperti toko bangunan, bahkan kantornya pun adalah rumah tempat tinggal pemiliknya, sedangkan meja kerjanya adalah lokasi proyek tempat mereka membangun lapangan itu, sehingga tempat promosi atau ber iklan sebenarnya adalah sebuah platform yang lain seperti *Google Ads* atau *Facebook Ads*, beriklan dengan platform ini juga sudah diterapkan oleh para kontraktor

---

<sup>157</sup> Elena V. Pogorelova, Irina V. Yakhneeva, Anna N. Agafonova And Alla O. Prokubovskaya, *Marketing mix For E-commerce*, International Journal Of Environmental & Science Education 2016, Vol. 11, No. 14 hal 6748

pembuat lapangan olahraga, demi mendapatkan nomor satu di *website* penelusuran sehingga bisa menghasilkan *trafict* ke media *e-commerce* mereka, karena konsumenpun hanya mencari dari mesin penelusuran dan tidak perlu ke tempat pemilik perusahaan pembuat lapangan olahraga.

Dikarenakan *saking* pentingnya *People* dalam strategi marketing sampai-sampai pemilik turun tangan langsung memastikan supaya tidak ada *gap* informasi dari konsumennya kepada perusahaan, demi mendapatkan kepuasan dari para pelanggan, karena kepuasan adalah tujuan utama dari suatu bisnis, jika pelayanan yang kita berikan kepada konsumen dapat memuaskan, maka konsumen juga akan mempercayai kita dan akan terus berlangganan produk yang kita tawarkan, kunci dalam pemasaran adalah memberikan kepuasan kepada pelanggan<sup>158</sup>, dalam media *e-commerce* kontraktor lapangan olahraga menampilkan tombol *whatsapp* dalam *website* yang terhubung langsung dengan *whatsapp* para pemilik perusahaan kontraktor lapangan olahraga.

Proses yang simpel terhadap proses pemesanan di media *e-commerce* sangat diperlukan, hal ini juga diterapkan pada media *e-commerce* para kontraktor lapangan olahraga dengan urutan konsumen mengakses mesin pencarian dan mencari dengan *keyword* kontraktor lapangan tenis kemudian disajikan beberapa pilihan *website* kontraktor lapangan tenis, baik dari iklan maupun dari yang organik, kemudian mengakses *website*, memilih milih *website* yang cocok dengan keinginan konsumen, lalu menghubungi melalui

---

<sup>158</sup> Mokh. Saiful Bakhri dan Abdussalam, *Sukses Berbisnis ala Rasulullah SAW*, 80-81

pesan, telepon atau *whatsapp*, biasanya setelah itu kontraktor lapangan olahraga kirim RAB ke calon konsumen, kontraktor lapangan olahraga melakukan survei lokasi, kontrak disepakati, kemudian proyek dikerjakan. Di sini melibatkan transaksi *online* yang artinya melalui *website* dan *offline* bertemu langsung, jadi secara tradisional dan digital berjalan bersama, memang pemasaran digital tidak dimaksudkan untuk mengganti pemasaran tradisional, keduanya saling berdampingan. Di sini pemasaran digital berfungsi mendorong tindakan dan penganjuran dan pemasaran tradisional membangun kesadaran dan minat.<sup>159</sup>

*Physical Evidence* (Bukti fisik) ini memiliki karakteristik yang menjadi persyaratan bernilai tambah bagi konsumen dalam memilih perusahaan barang dan jasa.<sup>160</sup> Kehadiran bukti fisik dalam *e-commerce* sekarang sudah berubah menjadi sesuatu yang tidak fisik lagi, karena *e-commerce* berada dalam lingkungan digital, sehingga bukti fisik yang dimaksud dalam *Physical Evidence* di dalam *e-commerce* adalah bukti fisik digital, artinya hampir tidak ada di dunia nyata, *physical evidence* digantikan dengan teknologi, yang mana penerapannya berbentuk perusahaan *virtual*, contoh *website* berfungsi sebagai *electronic shop*.<sup>161</sup> Bukti fisik dalam media *e-commerce* adalah media *e-commerce* itu sendiri dan bisa saja rumah tempat tinggal dari pemilik perusahaan, memang para kontraktor pembuat lapangan

---

<sup>159</sup> Philip Kotler dan Hermawan Kertajaya, *Marketing 4.0*, 49

<sup>160</sup> Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah*, 135

<sup>161</sup> Elena V. Pogorelova, Irina V. Yakhneeva, Anna N. Agafonova And Alla O. Prokubovskaya, *Marketing mix For E-commerce*, International Journal Of Environmental & Science Education 2016, Vol. 11, No. 14 hal 6749

olahraga sendiri tidak memerlukan kantor yang mentereng, karena jarang ada konsumen yang datang.

Bisnis ala Rosullulloh adalah *blue print* dari penerapan pemasaran syariah, dan juga merupakan contoh sukses penerapan strategi pemasaran syariah dimasanya, implementasi strategi pemasaran syariah pada masa sekarang adalah suatu kebutuhan apalagi pada media *e-commerce* dimana transaksi sudah tidak terbatas tempat dan waktu. Sehingga poin-poin penting strategi pemasaran syariah harus dilaksanakan.<sup>162</sup>

Bagi Nabi Muhammad SAW, kejujuran dijadikan visi dagang para pebisnis. Dalam implementasi di lapangan sistem transaksi yang akuntabel dan dapat dipertanggungjawabkan dapat menutup celah tidak jujur, seperti memberikan RAB sebelum kontrak disepakati, serta *cross* cek bahan baku yang tercatat di RAB agar sesuai kesepakatan, dalam penerapan di media *e-commerce* pun harus memasukkan kejujuran sebagai landasannya, seperti upload foto proyek yang benar-benar milik sendiri atau pekerjaannya sendiri, memasang lokasi di *maps* pun juga harus sesuai dengan lokasi rumah atau kantor yang ditempati, tidak asal pasang agar menjadi nomor satu di mesin pencarian. Kejujuran menjadi sesuatu yang harus dijunjung tinggi karena itu akan mempertaruhkan nama baik perusahaan apabila terjadi permasalahan.

Pebisnis harus bisa melayani pelanggannya dengan ikhlas dan sepenuh hati, karena dengan cara tersebut bisa menarik konsumen untuk menjadi pelanggan hingga menjadi pelanggan tetap, hal ini juga dilakukan oleh

---

<sup>162</sup> Mokh. Syaiful Bakhri, Abdussalam, *Sukses Berbisnis ala Rasulullah SAW*, 29



para kontraktor pembuat lapangan tenis, secara umum mereka melakukan pekerjaan secara *all out*, sampai-sampai bisa dibilang sampai lupa waktu, karena harus keluar kota sampai keluar pulau, dan semuanya itu dengan tujuan agar konsumen puas dan menjadi langganan, Tingkat kepuasan pelanggan tergantung pada pelayanan yang kita berikan. Jika pelanggan puas, maka ia akan percaya dan akan terus berlangganan produk yang kita tawarkan dan sebaliknya. Kunci dalam pemasaran adalah memberikan kepuasan pada pelanggan<sup>163</sup>. Dalam wawancara juga dapat diketahui kenapa para kontraktor lapangan olahraga seperti itu karena semuanya hanya untuk keluarga dan tentunya mengharap *ridho* Allah SWT.

Sebagai seorang muslim tentu kita tahu bahwa kita diharuskan memenuhi akad-akad perjanjian dan dilarang untuk mengingkarinya<sup>164</sup>, dalam dunia kontraktor pembuatan lapangan menepati janji adalah hal yang wajib dijalankan, karena apabila proyek yang sudah disepakati diingkari baik dengan sengaja maupun tidak dengan sengaja akan mengakibatkan konsekuensi hukum, misalnya terkena kerugian atau denda yang ditetapkan berdasarkan kesepakatan yang telah dibuat, akan tetapi dalam wawancara terungkap juga bahwa pernah konsumen juga melakukan pembayaran yang terlambat dari jadwal yang telah disepakati tetapi juga dari wawancara dengan kontraktor lapangan olahraga belum pernah terjadi gagal bayar selama ini.

Pada saat melakukan kegiatan pemasaran, spesifikasi produk harus dijelaskan dengan jujur dan rinci tentang produk yang kita jual, baik itu produk

---

<sup>163</sup> Ibid.,29

<sup>164</sup> Departemen Agama RI, *Syaamil Al-Quran*, 106.

yang baik atau buruk harus dijelaskan kepada pelanggan sebelum pelanggan kecewa dengan produk yang kita jual,<sup>165</sup> inilah konsep yang selalu di tanamkan Nabi Muhammad konsep kejujuran dan transparansi. Dalam praktek sekarang pun konsep kejujuran dan transparansi sangat bisa dipraktekkan dan merupakan suatu keharusan, karena saat ini semua akan diarahkan ke pemasaran digital artinya ada platform yang akan menjembatani produsen dan pelanggan, tetapi tanpa meninggalkan pola-pola tradisional,<sup>166</sup> oleh karena itu kejujuran merupakan suatu keharusan dan kebutuhan. Kontraktor lapangan tenis di Tulungagung dalam implementasinya sangat menjunjung tinggi profesionalisme dimana setiap tindakan yang berhubungan dengan kontrak kerja tertuang di RAB yang telah menjadi kesepakatan kontrak, jadi mulai spesifikasi produk, jenis maupun merek sudah dapat dipastikan akan sesuai karena akuntabel dan dapat diaudit jenisnya, sepertinya kelihatan sebagai kendala dalam penerapannya di media *e-commerce* karena tidak fair, tidak mencantumkan harga dalam media *e-commercenya*, tetapi menggabungkan pemasaran digital dan tradisional seperti yang dilakukan oleh para kontraktor lapangan olahraga di Tulungagung adalah suatu cara yang paling efektif untuk memadukan keduanya.

Kemudian dalam strategi segmentasi pasar dan proses *targeting*, Nabi Muhammad menggunakan sifat jujur sebagai sistem *one on one marketing* sehingga beliau mampu memahami konsumennya, hal ini juga diterapkan dalam strategi marketing melalui media *e-commerce* oleh kontraktor lapangan

---

<sup>165</sup> Mokh. Syaiful Bakhri, Abdussalam, *Sukses Berbisnis ala Rasulullah SAW...*, 82.

<sup>166</sup> Piliph Kotler, Hermawan Kertajaya dan Iwan Setiawan, *Marketing 4.0*, 49

olahraga seperti melayani satu persatu pelanggan secara langsung terkoneksi dengan messenger pemilik perusahaan, serta pada saat on the spot dilakukan oleh dengan satu manajemen perusahaan, tidak melibatkan perusahaan lainnya walaupun dalam posisi sebagai sub kontraktor. Nabi Muhammad tidak pernah mengalami pertengkaran dan perdebatan dengan konsumennya dalam menentukan harga, karena konsumen sudah percaya dengan beliau yang selalu jujur dalam mempromosikan barang jualnya yang berkualitas. Dengan demikian, tidak ada yang dirugikan antara produsen dan konsumen dalam memasarkan produk yang kita jual<sup>167</sup>, sama seperti strategi pemasaran kontraktor lapangan olahraga, dengan menggunakan RAB yang telah disepakati nilainya dan diawasi pekerjaannya didapatkan hasil yang dapat dipastikan sesuai dengan kesepakatan.

Kelima konsep strategi yang telah diajarkan oleh Nabi Muhammad dalam menjalankan bisnisnya adalah pentingnya sikap jujur, ikhlas, profesional, cerdas dan cermat, serta *service excellent* yang harus ada pada diri seorang pengusaha dalam memasarkan produk yang dijual. Jika kelima konsep dapat diaplikasikan dengan baik, maka akan menghasilkan kepercayaan, karena sebuah usaha yang dilandasi dengan sikap murah hati oleh seorang yang profesional yang jujur dan ikhlas akan menghasilkan kepercayaan, kemudian akan terlahir loyalitas konsumen dengan sendirinya.

Dan penerapan konsep strategi pemasaran syariah melalui media *e-commerce* sangat dibutuhkan karena media *e-commerce* merupakan jalur

---

<sup>167</sup> Ibid., 83.

utama untuk mendapatkan kontrak-kontrak atau proyek-proyek dari konsumen dan otomatis akan meningkatkan omzet penjualan yang tentu saja juga pahala dari Allah SWT, hal ini sesuai dengan teori penelitian Rina Racmawati, Peranan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap Peningkatan Penjualan. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa produk, harga, tempat, saluran distribusi, dan promosi berpengaruh terhadap tingkat penjualan.<sup>168</sup>

#### **B. Kendala-kendala Yang Dihadapi Dalam Penerapan Strategi Pemasaran Syariah Dengan Menggunakan Media *E-commerce***

Dalam implementasi penerapan strategi pemasaran syariah dengan menggunakan media *e-commerce* tidak berjalan tanpa masalah, kendala-kendala dilapangan pun ada, contohnya dari internal sendiri adalah, informasi yang ditayangkan pada media *e-commerce* kurang lengkap dan tidak *up to date*, para kontraktor sendiri sebenarnya sudah mengetahui solusi yang mereka hadapi tetapi memang belum dilaksanakan saja solusi itu, peneliti saat melihat *website* melihat informasi yang ditayangkan kurang lengkap, hanya menyajikan halaman depan *website*, jasa yang bisa dilayani tetapi jumlah fotonya kurang banyak, portofolio tapi tidak menjelaskan dimana proyek itu dilaksanakan, diketahui ternyata fokus yang diinginkan oleh para pemilik usaha kontraktor pembuatan lapangan olahraga hanya ingin menjadi nomor satu di halaman Google penelusuran dengan *keyword* kontraktor lapangan tenis khususnya, tetapi peneliti meyakini memang bisa menjadi sumber *trafict*

---

<sup>168</sup> Rina Racmawati, *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis restoran)*, dalam jurnal Kompetensi Teknik, Vol. 2, No.2, Mei 2011, hlm.148

konsumen tetapi tidak ada jaminan akan terjadi penjualan, seharusnya *website* nomor satu di Google, tetapi juga informasinya lengkap.

Kekurangcakapan dalam mengoperasikan media *e-commerce* juga membuat masalah muncul yang dapat mengakibatkan terjadi informasi kurang *up to date*, dan yang paling menarik adalah segala pengelolaan diserahkan pihak ketiga sedangkan tujuan dikelola pihak ketiga hanya untuk mendapatkan hasil nomor satu di *search engine result page* dan tidak dimaksimalkan untuk menambah artikel atau konten yang berisi informasi produk atau informasi yang lainnya.

Selain masalah internal ada juga masalah yang dari eksternal, masalah yang dari eksternal adalah sebagai berikut, munculnya persaingan yang tidak sehat seperti mengeklik iklan berbayar (*pay per klik*) dari pihak lain, sehingga hal tersebut sangat merugikan *budget* iklan bulanan. Masalah yang sering kali dihadapi oleh media *e-commerce* di Indonesia adalah *plagiat*, *reuploader*, jadi kompetitor meng-*reupload* gambar-gambar proyek yang ada di *portofolio* mereka, sebenarnya ini akan berdampak kepada penilaian konsumen terhadap media *e-commerce* yang dimiliki, sehingga memili kesan kurang atau bahkan tidak profesional, pernah terjadi masalah hukum karena peristiwa *reuploader*, *copy* meng *copy* gambar tetapi hal itu tetap saja terjadi, masalah lain adalah menjamurnya spam di halaman *maps* di halaman mesin pencarian dengan menggunakan nama-nama yang seperti *keyword*, misalnya kontraktor lapangan tenis, yang paling miris adalah spam itu tidak di lokasi yang tepa dengan tempat usahanya atau rumahnya, ini sebenarnya menjadi masalah penerapan poin kejujuran, setelah *spamming* di *maps* seperti itu, ada lagi yang membuat

*website* lebih dari satu dan informasinya di *website* pun tidak lengkap, bukan membuat *website* satu buah yang profesional dan *up to date* tetapi membuat *website* sebanyak banyaknya, dan alasan semua itu hanya ingin menang dan menjadi nomor satu di halaman situs pencarian, saat wawancara dengan konsumen, sebenarnya konsumen, memilah-milah dan mencari *website* yang tentu dengan informasi yang akurat dan tampilan yang profesional, adanya istilah kontraktor utama dan makelar mengakibatkan munculnya seperti itu, untuk menyelesaikan masalah itu beberapa kontraktor pembuat lapangan olahraga memasang iklan secara profesional dan mengatur *budget* bulanan yang sesuai.

### **C. Strategi Pemasaran Syariah Melalui Media *E-commerce* Untuk Lebih Meningkatkan Penjualan Dimasa Yang Akan Datang**

Segala kendala-kendala yang muncul dalam implementasi harus diatasi terlebih dahulu karena ini adalah upaya mengelaborasi hal-hal yang semestinya harus dilakukan dalam implementasi strategi pemasaran syariah melalui media *e-commerce* untuk lebih meningkatkan penjualan dimasa yang akan datang. Seperti halnya informasi yang ditayangkan pada media *e-commerce* harus setiap saat di *update* baik dengan menganggarkan pihak ketiga maupun dengan menyiapkan ahli atau karyawan yang khusus *me-maintenance* media *e-commerce* supaya pengelolaan media *e-commerce* secara profesional, karena ini adalah sumber konsumen yang utama. Meluangkan waktu untuk berkomunikasi dengan pihak ketiga terkait *re-targeting* sasaran iklan dan mempelajari hasil iklan yang telah berjalan. Membentuk koordinasi sentra kontraktor lapangan olahraga agar persaingan tidak sehat dapat diminimalisir

adalah salah satu cara agar persaingan sehat dan beretika dapat terpenuhi, karena akan menghasilkan kesepakatan-kesepakatan yang harus dipenuhi masing-masing kontraktor pembuat lapangan olahraga.