

BAB V

PEMBAHASAN

A. Manajemen Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan di Toko *Online* Dewi Maryam Official.

Pengertian manajemen secara umum adalah suatu proses yang terdiri dari rangkaian kegiatan, seperti perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian atau pengawasan, yang dilakukan untuk menentukan dan mencapai tujuan secara efisien dan efektif. Teori manajemen banyak ragamnya, demikian pula fungsi-fungsinya, dari yang sangat sederhana sampai yang kompleks, namun bentuk POAC yang terdiri dari *planning*, *organizing*, *actuating*, dan *controlling* adalah yang paling sering digunakan dalam organisasi karena lebih sesuai dengan setiap tingkatan manajemen.¹⁵⁰

Toko *Online* Dewi Maryam Official adalah salah satu toko *online* yang bergerak dibidang penjualan *fashion muslim* dari 30 *brand* ternama di Indonesia. Toko *Online* Dewi Maryam Official memiliki visi atau tujuan yaitu menjadi pilihan utama sebagai partner bisnis di Indonesia dalam perdagangan dengan kualitas terbaik dan terbesar, untuk mencapai visi tersebut, misi yang dilakukan adalah dengan antara lain menjadi media perantara perdagangan *online* yang terbaik dan terbesar di Indonesia, menjadi media dan alternatif sumber penghasilan, menghadirkan fitur-fitur

¹⁵⁰ Yohanes Dakhi, "Implementasi POAC Terhadap...", diakses pada 27 Januari 2022.

yang memuaskan pelanggan, ikut berpartisipasi melahirkan pengusaha *online* yang tangguh dan berbobot, ikut mengembangkan produk UMKM lokal, dan misi yang terakhir dengan menciptakan lingkungan kerja yang aman, menyenangkan dan Islami, dengan visi dan misi yang telah ditetapkan oleh Toko *Online* Dewi Maryam tersebut, maka dibuatlah sistem manajemen yang baik mulai dari *planning*, *organizing*, *actuating*, dan *controlling*, sehingga visi dan misi dapat tercapai, salah satu manajemen yang diterapkan adalah dengan melakukan manajemen implementasi strategi komunikasi pemasaran untuk menarik hati pelanggan agar tercapai *closing* yang maksimal. Berikut manajemen implementasi strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Toko *Online* Dewi Maryam Official dalam meningkatkan penjualannya:

1. *Planning*

Planning meliputi pengaturan tujuan dan mencari cara bagaimana untuk mencapai tujuan tersebut. *Planning* telah dipertimbangkan sebagai fungsi utama manajemen dan meliputi segala sesuatu yang manajer kerjakan. *Planning* manajer memperhatikan masa depan, dan menyatakan bahwa ini adalah apa yang ingin dicapai dan bagaimana akan melakukannya. Membuat keputusan biasanya menjadi bagian dari perencanaan karena setiap pilihan dibuat berdasarkan proses penyelesaian setiap rencana. *Planning* penting karena banyak berperan dalam menggerakkan fungsi manajemen yang lain. Contohnya, setiap manajer harus membuat rencana pekerjaan yang efektif di dalam

kepegawaian organisasi.¹⁵¹ *Planning* yang dilakukan oleh Toko *Online* Dewi Maryam Official adalah antara lain:

a. Proses *Brainstorming* Ide

Teknik *brainstorming* adalah piranti perancangan untuk menghasilkan gagasan yang mencoba mengatasi segala hambatan dan kritik. Kegiatan ini mendorong munculnya banyak gagasan, termasuk gagasan yang nyeleneh, liar, dan berani dengan harapan bahwa gagasan tersebut dapat menghasilkan gagasan yang kreatif. *Brainstorming* sering digunakan dalam diskusi kelompok untuk memecahkan masalah bersama. *Brainstorming* juga dapat digunakan secara individual.¹⁵²

Pembuat strategi komunikasi pemasaran di Toko *Online* Dewi Maryam Official adalah sepenuhnya ide *founder* sekaligus pemilik yaitu Fariyah Ismah Wahidah. Ide pembuatan strategi komunikasi pemasaran ini muncul dengan adanya beberapa hal yang menghambat jalannya penjualan, antara lain adalah Toko *Online* Dewi Maryam Official menjualkan produk yang cukup mahal sehingga memiliki target pasar wanita Indonesia dengan pendapatan minimal 10 juta per bulan, dengan target pasar tersebut kebanyakan yang terbidik dalam iklan berbayar adalah masyarakat Indonesia yang menjadi TKW di luar negeri, apalagi toko *online* ini

¹⁵¹ *Ibid.*

¹⁵² Luthfiyati N.A, Elah Nurlaela, Dian Usdiyana, "Model Pembelajaran...", diakes 7 Februari 2022.

menerapkan sistem bayar dulu baru barang dikirim, maka sering sekali terjadi penolakan karena banyak yang kurang percaya dan masih ragu-ragu dalam membeli produk yang cukup mahal tersebut. Masalah-masalah yang didapatkan tersebut membuat *founder* harus berfikir keras untuk dapat meyakinkan para *customer* agar mau melakukan transaksi dengan tokonya. Pemikiran *founder* tersebut menghasilkan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial dalam meningkatkan penjualan yang diimplementasikan oleh *customer service*.

Fandy Tjiptono mengutip pendapat Tull dan Kahle dan menyatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran adalah sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani sasaran.¹⁵³

b. Penentuan Khalayak Sasaran

Hal paling penting dalam pemasaran adalah dilakukan pada target pasar yang tepat. Banyak sekali pebisnis baru yang gagal karena tidak fokus pada satu pasar tertentu sehingga produk tidak bisa terserap dengan baik. Cara pemasaran mulai dari membentuk *brand*, menyebarkan informasi melalui iklan, *buzzer* hingga *endorsement* tetapi saat ini dengan perkembangan teknologi yang

¹⁵³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran...*, hal. 6.

begitu pesat, orang akan tahu lebih cepat tentang produk baru yang sudah diiklankan.¹⁵⁴ Target pasar dalam mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran sudah disinggung sedikit di dalam *brainstorming* ide, untuk lebih lengkapnya, target pasar DM Official adalah:

- 1) Wanita Muslim.
- 2) Warga negara Indonesia.
- 3) Memiliki pendapatan minimal 10 juta per bulan.
- 4) Memiliki semangat berbisnis (untuk menjadi reseller).

Alasan DM Official memiliki targer pasar di atas karena produk yang dijualkan oleh toko *online* ini masuk kategori mahal, dan fokus produk yang dijualkan adalah *fashion muslim* wanita.

c. Strategi Media

Strategi media yang digunakan oleh DM Official dalam meningkatkan penjualan adalah dengan menggunakan media sosial. Media sosial yang digunakan antara lain *Whatsapp Business*, *Facebook*, *Instagram*, dan *TikTok*. Alasan *founder* menggunakan media sosial tersebut karena *founder* yakin bahwa empat media sosial tersebut memiliki pengguna yang paling banyak dibanding media sosial yang lain.

Hootsuite dan *we are social* dalam risetnya mengklaim bahwa Indonesia masuk 10 besar dalam kategori kecanduan media

¹⁵⁴ Alan West, *Perdagangan Eceran...*, hal. 83.

sosial dari 47 negara yang diriset, jumlah pengguna internet Indonesia terus meningkat selama masa pandemi yaitu mencapai 202,6 juta dengan total penduduk Indonesia yang berjumlah 274,9 juta jiwa, artinya mencapai 73,7% Menurut data yang didapat, rata-rata *Whatsapp* diakses oleh warga Indonesia diperangkat *Android* sebesar 30,8 jam per bulan, kemudian diikuti *Facebook* yang diakses hingga 17 jam per bulan, akses *Instagram* 17 jam per bulan, *TikTok* 13,8 jam per bulan sedangkan *Twitter* 9,1 jam per bulan. Candu yang dihasilkan dari penggunaan media sosial ini nampaknya sangat berdampak signifikan terhadap perubahan perilaku masyarakat Indonesia yang lebih menyukai berbelanja dengan media *online* ketimbang secara *offline* yang harus datang langsung ke toko untuk mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan, hal ini dibuktikan dengan temuan bahwa secara garis besar pengguna internet di Indonesia dengan rentan usia 16 hingga 64 tahun, mencapai 77% diantaranya mengatakan bahwa mereka melakukan transaksi jual beli secara *online* setiap bulan. Temuan ini sekaligus menjelaskan bahwa pengguna internet di Indonesia tidak terlepas dari efek candu yang dihasilkan oleh kegiatan transaksi jual beli yang dilakukan secara *online* dibandingkan dengan 47 negara yang diriset lainnya.¹⁵⁵

Menurut riset di atas, keyakinan *founder* dalam mengambil keputusan menggunakan media sosial *Whatsapp Business*,

¹⁵⁵ Asep Totoh, "Media Sosial untuk...", diakses 9 Desember 2021.

Facebook, Instagram, dan TikTok untuk mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran adalah salah satu keputusan yang tepat karena target pasar toko *online* ini adalah masyarakat Indonesia yang memiliki jam terbang yang cukup tinggi dalam masing-masing media sosial tersebut.

d. Strategi Perangkat

Fungsi dari strategi tidak hanya untuk menjadi peta jalan penunjuk arah saja, namun juga harus bisa untuk menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.¹⁵⁶ Taktik operasional dalam strategi media adalah dengan menggunakan strategi perangkat untuk dapat tercapainya strategi media yang efektif. Strategi perangkat yang digunakan DM Official dalam mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial adalah dengan menggunakan *handphone* dan komputer. Rencana *founder* dalam strategi perangkat ini adalah *handphone* digunakan untuk membalas *chat* dan hal-hal yang bersifat ringan, dan untuk komputer digunakan untuk hal-hal yang cukup berat dan susah dikerjakan menggunakan *handphone* seperti *editing* video, foto, pembuatan *invoice* dan lain-lain, jadi *handphone* akan lebih sering digunakan untuk mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran dari pada perangkat komputer.

e. Strategi Pengendalian Hambatan

¹⁵⁶ Nuraini Soyomukti, *Pengantar Ilmu Komunikasi ...*, hal. 55-56.

Hambatan pada implementasi komunikasi pemasaran adalah hal-hal yang dapat mengurangi tingkat penerimaan pesan pada komunikan. Seorang komunikator senantiasa memetakan dan memperhitungkan hambatan apa saja yang dapat membuat komunikasi yang dia lakukan terganggu beserta cara untuk mengatasinya.¹⁵⁷

Toko *Online* Dewi Maryam Official dalam mengendalikan hambatan yang mungkin terjadi dalam pengimplementasian strategi komunikasi pemasaran adalah dengan melakukan evaluasi setiap akhir pekan untuk dapat diketahui apa akar dari hambatan tersebut, setelah ditemukan akar masalah yang menghambat jalannya strategi komunikasi pemasaran tersebut, maka *founder* dan *leader* akan berdiskusi bagaimana dan opsi seperti apa yang dapat diambil untuk memecahkan masalah tersebut, jika memang masalah tersebut ditemukan dari diri *customer service* yang memang lalai dan tidak bisa berprogres sesuai dengan arahan *founder*, maka *founder* akan memberikan kesempatan *leader* untuk membina dan memperbaiki, namun jika dirasa tetap tidak berprogres dan dirasa merugikan perusahaan maka *cut off* adalah keputusan terakhir *founder*.

Masalah yang timbul dari perusahaan yang mungkin permasalahan harga, ekspedisi yang mahal, komplain pada kualitas produk dan lain sebagainya, pasti akan dicarikan opsi yang terbaik,

¹⁵⁷ Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran...*, hal. 17.

karena DM Official menanamkan *core value* dengan selalu berorientasi *zero defect*, berfikir kreatif dan inovatif serta selalu ada terobosan baru.

f. Perencanaan Waktu

Planning, yaitu melakukan perencanaan atau gambaran dari sesuatu kegiatan yang akan dilakukan dengan waktu dan metode yang sudah ditentukan.¹⁵⁸ Toko *Online Dewi Maryam Official* berdiri sejak tahun 2018. Waktu perencanaan strategi komunikasi pemasaran dilaksanakan pada tahun 2018 akhir, dan diimplementasikan mulai tahun 2019 hingga saat ini.

g. Perencanaan Target Penjualan

Target penjualan adalah salah satu bentuk strategi pemasaran. Menurut Swastha, target penjualan adalah jumlah barang atau jasa yang harus terjual yang telah ditetapkan sebelumnya oleh perusahaan.¹⁵⁹ Toko *Online Dewi Maryam Official* tidak memiliki target penjualan khusus dalam pengimplementasian strategi komunikasi pemasaran, namun *customer service* bisa menentukan gaji yang diinginkan, artinya DM Official tidak memberikan target penjualan dalam mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran, namun *customer service* akan mendapatkan bonus dari setiap penjualan produk selain gaji pokok, dan akan

¹⁵⁸ Maleha, "Manajemen Bisnis...", diakses 22 Januari 2022.

¹⁵⁹ Swastha Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern...*, hal. 404.

dievaluasi jika tidak menunjukkan progres dalam pengimplementasian strategi komunikasi pemasaran.

h. Strategi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah salah satu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau meningkatkan sasaran atau perusahaan maupun produk agar bersedia menerima, membeli dan setia kepada produk yang ditawarkan kepada perusahaan.¹⁶⁰

Adapun langkah-langkah pengembangan komunikasi pemasaran yang efektif adalah sebagai berikut:¹⁶¹

1) Mengidentifikasi khalayak yang dituju

Khalayak dapat diartikan sebagai calon pembeli produk perusahaan, pemakai saat ini, penentu keputusan, atau pihak yang memengaruhi. Khalayak ini dapat terdiri dari individu, kelompok, masyarakat tertentu atau masyarakat umum.

2) Menentukan tujuan komunikasi tersebut

Tujuan komunikasi pemasaran adalah setelah sasaran dan karakteristiknya diidentifikasi, kemudian komunikator pemasaran harus memutuskan tanggapan yang diharapkan dari khalayak, tanggapan terakhir yang diharapkan dari khalayak

¹⁶⁰ Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran...*, hal. 11.

¹⁶¹ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hal. 63.

adalah pembelian, kepuasan yang tinggi dan cerita dari mulut ke mulut yang baik.

3) Merancang pesan

Merancang pesan yang dimaksudkan di sini adalah menentukan tanggapan yang diinginkan dari khalayak, komunikator selanjutnya mengembangkan pesan yang efektif. Idealnya, pesan itu harus menarik perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*).

Strategi komunikasi pemasaran yang dirancang dan dibuat oleh *founder* sedemikian rupa dengan berbagai pertimbangan, maka dihasilkanlah strategi komunikasi pemasaran yang dicantumkan pada *job description* yang berisikan tugas-tugas yang wajib dikerjakan oleh *customer service* sesuai dengan *core value* DM Official. Berikut *core value* DM yang ditanamkan oleh *founder* kepada *customer service* dalam mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran:

- 1) Selalu bersyukur
 - a) Totalitas dalam pekerjaan.
 - b) Berfikir positif.
 - c) Mencintai pekerjaan.
 - d) Memberikan pelayanan terbaik bagi *customer* atau reseller.
 - e) Bersikap ihsan dalam bekerja

- 2) Semangat pantang menyerah
 - a) Selalu memiliki jalan keluar dari setiap masalah dalam pekerjaan.
 - b) Berani menghadapi masalah dan tidak menghindari masalah.
 - c) Memiliki semangat kompetisi dalam pekerjaan.
 - d) Tidak ada pekerjaan yang tidak bisa diselesaikan.
 - e) Berpihak kepada perusahaan.
- 3) Perbaikan berkesinambungan
 - a) Selalu berfikir kreatif dan inovatif.
 - b) Berorientasai *zero defect*.
 - c) Selalu memiliki terobosan baru.
 - d) Menjalankan SOP perusahaan dengan sepenuh hati.
 - e) Semua pekerjaan yang dilakukan harus *by design* dan barometer yang jelas.
 - f) Berbicara dengan fakta dan data.
- 4) Peduli dalam setiap keadaan
 - a) Menjaga aset perusahaan.
 - b) Peduli dengan tempat bekerja dan lingkungannya.
 - c) Selalu berusaha untuk mencegah kerugian perusahaan.
 - d) Sekecil apapun masalah tidak dianggap sepele apalagi diremehkan.
- 5) Memiliki tanggung jawab yang tinggi

- a) Bertanggung jawab untuk menyelesaikan pekerjaan sampai tuntas.
- b) Berani mengambil resiko baik material maupun non material.
- c) Memberikan kemampuan yang terbaik untuk perusahaan.
- d) Membela (advokasi) perusahaan dalam kondisi apapun selama tidak bermaksiat kepada Allah SWT.

Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Toko *Online Dewi Marayam Official* dalam setiap media sosialnya adalah sebagai berikut:

1) *TikTok*

- a) Diberikan opsi postingan.

Customer service wajib memilih dua postingan yang berbeda setiap harinya. Opsi postingan tersebut antara lain, doa mendoakan, interaksi, bertanya, minta saran, jualan dengan metode *hard selling, convert selling, storytelling for selling, ulasan atau review, perumpamaan, quotes* atau nasehat, tips dan trik, pengumuman, survey atau tebak-tebakan, dan status jenis lainnya.

- b) Wajib mencantumkan link atau nama *Shopee* dalam setiap postingan.
- c) *Follow unfollow* minimal 30 akun target pasar setiap hari.

- d) Wajib berkomentar dan *like* postingan target pasar, minimal 30 postingan setiap harinya.

2) *Facebook*

- a) *Customer service* wajib memilih empat postingan yang tidak harus berbeda setiap postingannya, jadi boleh satu jenis. Opsi postingan tersebut antara lain, doa mendoakan, interaksi, bertanya, minta saran, sapaan, curhat, jualan dengan metode curhat *selling*, *hard selling*, *convert selling*, *storytelling for selling*, ulasan atau *review*, perumpamaan, *quotes* atau nasehat, tips dan trik, pengumuman, survey atau tebak-tebakan, cerita, kisah inspiratif, kisah fiktif, dan status jenis lainnya
- b) Jika ada yang *like* postingan, *customer service* wajib *add* akun tersebut agar akun tersebut *like* unggahan yang lain.
- c) Posting di *Facebook story*. Postingan tersebut berisikan apa saja tentang produk bebas untuk memilih. Bisa dengan unggah *testimony*, foto *grid stock*, tumpukan resi, foto paket yang banyak dan lain lain, minimal 3 gambar per hari.

3) *Instagram*

- a) *Customer service* wajib memilih empat postingan (*story*) yang tidak wajib berbeda dalam setiap postingannya, jadi boleh satu jenis postingan. Opsi postingan tersebut antara lain, doa mendoakan, interaksi, bertanya, minta saran, jualan

dengan metode curhat *selling*, *hard selling*, *convert selling*, *storytelling for selling*, ulasan atau *review*, *quotes* atau nasehat, tips dan trik, pengumuman, survey atau tebak-tebakan, cerita, kisah inspiratif, kisah fiktif, dan status jenis lainnya

- b) Wajib *follow unfollow* akun *Instagram* target pasar minimal 30 akun setiap harinya.
 - c) Wajib komentar dan *like* postingan target pasar minimal 30 postingan setiap harinya.
 - d) Wajib *upload* foto di *feed* jika ada produk baru.
- 4) *Whatsapp Business*
- a) Wajib posting minimal tiga postingan di *Whatsapp story*. Pilihan postingan apa saja tentang produk, bebas pilih. Bisa posting tentang *testimony*, *grid stock*, foto stok di kantor, tumpukan resi, foto paket yang banyak, dan lain-lain.
 - b) Selain postingan jualan, *customer service* wajib *update* status dengan minimal 2 postingan aktivitas pribadi, seperti *sharing* nasehat, tips dan trik, vidio inspiratif, vidio hiburan atau vidio yang sedang *trending*, dan lain sebagainya.
 - c) Wajib *chat* dan menambah target pasar minimal 5 orang dalam satu harinya.
 - d) Wajib melakukan interaksi dengan *customer* atau pelanggan yang sudah pernah membeli, dengan cara *reply story*.

Tidak hanya strategi komunikasi pemasaran saja yang diterapkan oleh DM Official, strategi lain untuk mencari harta dengan ridho Allah SWT juga dilakukan oleh DM Official. DM Official merencanakan *marketing* langit untuk diimplementasikan oleh seluruh tim, hal itu bertujuan untuk mencari keridhoan, keberkahan dan kemaslahatan dari Allah SWT. *Marketing* langit tersebut antara lain sebagai berikut:

- 1) Sedekah pagi
- 2) Shalat Tahajud, Hajat, dan Taubat (2 rakaat setiap hari)
- 3) Shalat Wajib jama'ah (5 waktu setiap hari)
- 4) Shalat Dhuha (4 rakaat setiap hari)
- 5) Baca Al-Qur'an (1 rukuk setiap hari)
- 6) Baca surah pilihan: Al-Waqi'ah, Ar-Rahman, Al-Mulk (1 kali setiap hari)
- 7) Menyenangkan hati orang tua, saudara, keluarga, orang lain (minimal 2 orang setiap hari)
- 8) Istighfar (100 kali setiap hari)
- 9) Sholawat (100 kali setiap hari)
- 10) Mendo'akan orang lain bisa *customer* atau partner (10 orang setiap hari)
- 11) Jurnal syukur (minimal 10 hal setiap hari)

2. *Organizing*

Pengorganisasian bisnis merupakan suatu proses untuk merancang struktur formal, mengelompokkan dan mengatur serta membagi tugas atau pekerjaan diantara para anggota organisasi, agar tujuan organisasi dapat dicapai dengan efisien. Proses terjadinya pengorganisasian tersebut dapat dilihat dari langkah-langkah prosedur berikut ini:¹⁶²

- a. Adanya pemerincian seluruh pekerjaan yang harus dilaksanakan untuk mencapai tujuan bisnis.
- b. Adanya pembagian beban pekerjaan organisasi bisnis menjadi pekerjaan yang menjadi tanggung jawab masing-masing karyawan, sebagaimana termuat dalam uraian tugas (*job description*). Pembagian beban pekerjaan itu harus rasional, adil, dan merata.
- c. Adanya mekanisme untuk mengkoordinasikan pekerjaan para anggota organisasi bisnis menjadi kesatuan yang terpadu dan harmonis. Mekanisme pengkoordinasian ini akan menjadi perhatian para anggota organisasi bisnis, sehingga membuat mereka konsisten dengan apa yang menjadi tujuan organisasi, menghindari ketidakefisienan dan tindakan-tindakan yang tidak perlu.

Toko *Online* Dewi Maryam Official melakukan pembagian tugas kepada setiap anggota tim yang memiliki kualifikasi yang cocok untuk memikul tugas-tugas yang telah ditetapkan, tujuannya adalah agar

¹⁶² Maleha, "Manajemen Bisnis...", diakses 22 Januari 2022.

tugas tersebut dapat terlaksana dengan maksimal dan tujuan perusahaan bisa tercapai. Berikut proses pengorganisasian yang ditetapkan oleh *founder* dalam pengimplementasian strategi komunikasi pemasaran:

a. Strategi Pembagian Tugas

Organizing yang baik yaitu pengendalian sumber daya manusia ataupun fisik mampu terkelola dengan struktur ataupun sistematis yang didasarkan pada masing-masing fungsi. *Organizing* juga menentukan wewenang serta koordinasi kegiatan tingkat yang tidak sama dari masing-masing guna pencapaian tujuan pada upaya maupun pengurangan masalah yang ada. *Organizing* bisa dinyatakan baik ketika penugasan tiap kegiatan, pembagian tugas pada tiap penugasan yang khusus, serta menetapkan individu yang mempunyai hak dalam pengerjaan tugas-tugas telah sesuai.¹⁶³

Perencanaan strategi komunikasi pemasaran yang telah dibuat oleh *founder*, akan diimplementasikan oleh empat *customer service*, yaitu Liza, Ami, Yola, dan Dania. Pembagian tugas setiap *customer service* ini berbeda-beda, ada yang bertugas untuk mengendalikan seluruh media sosial DM Official, ada juga yang hanya mengendalikan beberapa media sosial saja. Alasan perbedaan ini adalah *founder* ingin memaksimalkan kelebihan yang dimiliki oleh setiap *customer service* sesuai bidangnya. Semua keputusan pembagian tugas tersebut tetap bersifat adil, karena memang ada

¹⁶³ Annisa Dewi Rasika, "Manajemen Bisnis Salon...", diakses pada 8 Februari 2021

yang hanya mengendalikan beberapa media sosial saja namun di dalam media sosial tersebut memiliki *followers* atau kontak yang cukup banyak sehingga *chat* yang didapat dan harus dilayani cukup banyak, dan untuk yang mengendalikan seluruh media sosial biasanya *customer service* yang memiliki kemampuan *editing* video, foto, dan pembuatan *caption* yang baik dari teman-teman yang lain, sehingga pekerjaannya seimbang dengan *customer service* yang lain. *Customer service* dalam melakukan tugas-tugasnya dikontrol dan diawasi langsung oleh *leader*, dengan adanya *leader*, kinerja *customer service* lebih terarah dan terkontrol serta mempermudah *founder* dalam pengambilan keputusan, terkait dengan pengorganisasian.

Toko *Online Dewi Maryam Official* melakukan evaluasi setiap akhir pekan untuk dapat diketahui kemajuan atau kemunduran progres dari setiap *customer service* yang mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran, jika ditemukan kurang efektifnya pengalokasian setiap *customer service* dalam tugas-tugasnya maka akan dirubah untuk dapat tercapainya kinerja yang maksimal, dan jika ditemukan *customer service* yang memiliki kemampuan lebih maka akan diberikan tambahan tugas untuk masuk ke *next level*, salah satunya berkesempatan menjadi *leader customer service*.

b. Proses Pemilihan Calon *Customer Service*

Setiap perusahaan membutuhkan karyawan berkualitas yang mampu bekerja maksimal sesuai *job* deskripsinya. Selama ini kualitas dari karyawan ditentukan dari tahapan ataupun prosedur penerimaan karyawan. Telah diketahui bahwa setiap perusahaan besar mampu menerapkan sistem terbaik dalam menerima sekaligus menyeleksi setiap calon karyawan secara ketat karena mereka tahu dari kualitas karyawan terbaik akan menghasilkan kinerja lebih baik. Sebuah prosedur dan tahapan rekrutmen dan seleksi karyawan harus dilakukan secara bertahap dimana nantinya akan mendapat calon karyawan terbaik. Maka dari itu untuk mendapatkan kualitas karyawan terbaik banyak perusahaan menggunakan langkah-langkah terbaiknya yang secara garis besar bisa menghasilkan kriteria karyawan yang handal.¹⁶⁴

Kualifikasi pemilihan calon *customer service* dalam mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran adalah dengan *founder* melihat dari latar belakangnya dengan serangkaian *step* yang harus dijalankan oleh calon *customer service*. Langkah pertama biasanya calon diberikan link, dan link tersebut berisikan tentang alamat, riwayat pendidikan, motto hidup dan lain lain, dan kemudian saat sudah ditemukan calon yang masuk kriteria pertama, maka akan dilanjutkan dengan serangkaian tes wawancara dan tes

¹⁶⁴ Geraika dan Helisia Margahana, "Peran Seleksi (Selection)..., diakses 8 Februari 2022.

yang lain seperti tes *editing* video, *editing* foto, membalas *chat* *customer* dan lain sebagainya sesuai dengan kemampuan calon *customer service*. Intinya DM Official dalam merekrut *customer service* sangat teliti dan tidak ingin merugikan perusahaan.

Langkah selanjutnya, setelah ditemukan *customer service* yang dirasa cocok dan sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan DM Official adalah *training* atau pelatihan. Pelatihan ini dipimpin langsung oleh *founder*, dan untuk *customer service* yang sudah bisa dan mungkin mengalami hambatan dalam pengimplementasian strategi komunikasi pemasaran, maka akan dibimbing oleh *leader customer service* dan kemudian akan didiskusikan oleh *founder* untuk pengambilan setiap keputusan.

c. Membangun Solidaritas Tim

Keberadaan sumberdaya manusia dalam tim merupakan hal yang sangat penting dari suatu organisasi, oleh karena itu dibutuhkan suatu kerjasama tim yang baik dan kenyamanan dilingkungan kerja harus diutamakan agar sumberdaya manusia organisasi dapat bekerja dengan baik.¹⁶⁵

Usaha *founder* dalam membangun solidaritas agar tercapainya hubungan kerja baik antar anggota tim adalah dengan membuat acara-acara yang sederhana yang melibatkan seluruh tim

¹⁶⁵ Eneng Msulihah, "Pengelolaan, Kohesivitas dan Keberhasilan...", diakses pada 8 Februari 2022.

DM Official, acara tersebut tidak membahas pekerjaan dan menganggap tim ini adalah keluarga, acara tersebut bertujuan agar tim bisa saling mengenal satu sama lain, saling paham dengan karakteristik satu sama lain, sehingga tim bisa menempatkan diri di lingkungan kerja. Acara tersebut biasanya hanya sekedar makan di luar, liburan, dan lain sebagainya namun sering dilaksanakan.

d. Kewajiban Tim

Sebuah perusahaan atau organisasi, aturan dibuat dalam bentuk yang lebih formal, yaitu *Standard Operating Procedure* atau yang kerap disebut SOP. Setiap perusahaan tentu memiliki visi-misi yang hendak dicapai, baik dalam jangka waktu yang pendek maupun jangka panjang. Setiap visi misi yang hendak dicapai, tentu tidak hanya melibatkan beberapa orang saja, namun seluruh anggota perusahaan harus bergerak, agar visi-misi tersebut dapat tercapai, dan agar semua anggota bergerak menuju titik yang sama, yaitu pencapaian visi-misi, maka perusahaan membutuhkan aturan, prosedur, dan sistem yang disusun dengan jelas, lengkap, dan rapi.¹⁶⁶ Standard Operasional Prosedur (SOP) merupakan suatu pedoman, bagaimana karyawan dapat menjalankan pekerjaannya. Oleh karena itu, setiap posisi dalam organisasi memiliki SOP yang berbeda dengan posisi yang lain.¹⁶⁷

¹⁶⁶ Fajar Nur'Aini, *Pedoman Praktis Menyusun SOP...*, hal. 14.

¹⁶⁷ *Ibid.*, hal. 17.

Tim memiliki kewajiban untuk mematuhi dan menjalankan SOP yang telah dibuat oleh *founder*. *Customer service* dalam mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran memiliki kewajiban untuk mengimplementasikan beberapa *core value* yang telah ditetapkan di antaranya selalu bersyukur, semangat pantang menyerah, perbaikan berkesinambungan, peduli dalam setiap keadaan dan memiliki tanggung jawab yang tinggi seperti yang telah dipaparkan dalam perencanaan.

3. *Actuating*

Actuating adalah peran manajer untuk mengarahkan pekerja yang sesuai dengan tujuan organisasi. *Actuating* adalah implementasi rencana, berbeda dari *planning* dan *organizing*, *actuating* membuat urutan rencana menjadi tindakan dalam dunia organisasi sehingga tanpa tindakan nyata, rencana akan menjadi imajinasi atau impian yang tidak pernah menjadi kenyataan.¹⁶⁸ Berikut langkah-langkah *founder* dalam mengarahkan *customer service* sesuai dengan tujuan organisasi:

a. *Directing*

Directing (pengarahan) adalah untuk membuat orang lain mengikuti keinginannya dengan menggunakan kekuatan pribadi atau kekuasaan jabatan secara efektif dan pada tempatnya demi kepentingan jangka panjang perusahaan. Termasuk di dalamnya memberitahukan orang lain apa yang harus dilakukan dengan nada

¹⁶⁸ Yohanes Dakhi, "Implementasi POAC...", diakses pada 27 Januari 2022.

yang bervariasi mulai dari nada tegas sampai meminta atau bahkan mengancam. Tujuannya adalah agar tugas-tugas dapat terselesaikan dengan baik. Para ahli banyak berpendapat kalau suatu pengarahan merupakan fungsi terpenting dalam manajemen, karena merupakan fungsi terpenting maka hendaknya pengarahan ini benar-benar dilakukan dengan baik oleh seorang pemimpin. Seorang manajer yang baik hendaknya sering memberi masukan-masukan kepada anggotanya karena hal tersebut dapat menunjang prestasi kerja anggota.¹⁶⁹

Bentuk arahan yang dilakukan *founder* dalam mengarahkan *customer service* pada implementasi strategi komunikasi pemasaran adalah dengan selalu mengingatkan dan menegaskan SOP yang berlaku, selalu menanamkan *core value* dalam diri tim, memberikan hak kepada tim untuk dibimbing jika tidak tau, memberikan *job description* untuk menghindari kekosongan kegiatan, selain itu *founder* juga memberikan contoh langsung bagaimana tim harus bersikap dan bekerja sesuai dengan SOP dan *core value* yang telah ditetapkan oleh *founder*, contoh salah satu isi SOP yang tertulis bahwa tim wajib bersikap dan bertingkah laku, bertutur kata dan berpakaian sopan sesuai dengan ketentuan *syara' wa adatan*, maka *founder* juga bersikap, bertingkah laku, bertutur kata dan berpakaian sesuai dengan SOP yang ditulis oleh *founder*, isi SOP dan *core value*

¹⁶⁹ Anang Firmansyah dan Mahardika, *Pengantar Manajemen...*, hal. 127.

yang lainpun *founder* juga mengimplementasikan dalam melaksanakan kepemimpinan.

b. *Coordination*

Coordinating atau mengkoordinasi merupakan salah satu fungsi manajemen untuk melakukan berbagai kegiatan agar tidak terjadi kekacauan, perkecokan, kekosongan kegiatan, dengan jalan menghubungkan-hubungkan, menyatupadukan, dan menyelaraskan pekerjaan-pekerjaan bawahan sehingga terdapat kerjasama yang terarah dalam usaha mencapai tujuan bersama atau tujuan organisasi. Usaha yang dapat dilakukan untuk mencapai maksud itu antara lain dengan memberi instruksi, perintah, mengadakan pertemuan-pertemuan di mana diberi penjelasan-penjelasan, bimbingan atau nasihat, dan mengadakan *coaching* dan bila perlu memberi teguran.¹⁷⁰

Langkah *founder* dalam proses pengkoordinasian implementasi startegi komunikasi pemasaran ini adalah dengan membuat *job description* yang telah dibuat dalam proses *planning* untuk setiap *customer service*, tujuanya agar *customer service* fokus dengan tugas yang telah diberikan serta untuk menghindari kekosongan kegiatan. DM Official dalam mengantisipasi terjadinya perselisihan karena perbedaan tugas adalah dengan melakukan evaluasi setiap pekan dan musyawarah agar *customer service* yang

¹⁷⁰ *Ibid.*, hal. 13.

merasa terberatkan dengan tugas tersebut sama-sama bisa saling *sharing* dan menghasilkan keputusan selain itu memberitahukan kepada seluruh tim bahwa tujuan DM Official tidak hanya semata-mata untuk mencari profit dan laba namun juga untuk mendapatkan keridhoan dan pahala karena DM Official membangun usaha *fashion muslim* ini dengan niat untuk membantu wanita muslim dalam menutup aurat, hal tersebut bertujuan agar tim bisa berjalan seirama untuk mewujudkan tujuan DM tersebut.

c. *Communication*

Informasi harus dikomunikasikan kepada para manajer agar mereka mempunyai dasar perencanaan, rencana-rencana harus dikomunikasikan kepada pihak lain agar dilaksanakan. Pengorganisasian memerlukan komunikasi dengan bawahan tentang penugasan jabatan. Pengarahan mengharuskan manajer untuk berkomunikasi dengan bawahannya agar tujuan kelompok dapat dicapai. Komunikasi tertulis dan lisan adalah esensi dari pengawasan. Jadi, manajer dapat melaksanakan fungsi-fungsi manajemen mereka hanya melalui interaksi dan komunikasi dengan pihak lain. Walaupun komunikasi itu penting dalam semua tahap manajemen, namun utamanya penting dalam fungsi kepemimpinan.¹⁷¹

¹⁷¹ *Ibid.*, hal. 215.

Komunikasi yang dilakukan oleh *founder* dalam kepemimpinan dan pengarahan tim adalah dengan selalu mengkomunikasikan dengan baik-baik, contoh jika terjadi hambatan pada pengorganisasian yang melibatkan pribadi tim dan membuat rugi perusahaan, maka *founder* akan mengajak pihak terkait untuk menceritakan apa yang dirasakan dan hambatan apa yang membuat pihak terkait tidak melakukan pekerjaan dengan totalitas sehingga merugikan perusahaan. *Founder* menganggap tim seperti saudara, jadi dari masalah pribadi maupun masalah lingkungan kerja, *founder* memberikan kesempatan tim untuk bercerita kepada *founder* agar dapat ditemukan solusinya bersama. *Founder* dalam mengkomunikasikan arahan tidak sendiri, namun dibantu oleh *leader*.

d. *Motivation*

Motivasi adalah pemberian inspirasi, semangat dan dorongan kepada karyawan, agar karyawan melakukan kegiatan secara suka rela sesuai apa yang dikehendaki oleh atasan tersebut, jadi tujuannya agar para karyawan bersemangat melaksanakan tugas-tugas lebih berdaya guna dan berhasil guna.¹⁷²

Cara *founder* dalam membangun semangat kerja para *customer service* dalam mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran adalah dengan adanya *get reward* berupa liburan dan

¹⁷² *Ibid.*, hal. 13.

bonus uang. *Get reward* berupa liburan ini biasanya didapatkan dari kerja tim, jika tim mampu menembus angka yang diberikan oleh *founder*, maka *founder* akan memberikan liburan gratis beberapa hari, makan gratis dan transportasi gratis. *Reward* bonus berupa uang didapatkan setiap anggota, semakin banyak *gross* yang didapatkan, semakin banyak pula gaji dan bonus yang akan didapatkan oleh *customer service* tersebut.

Cara *leader* dalam membangun semangat kerja para *customer service* dalam mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran berbeda dengan cara *founder*, jika *leader* tidak memiliki hak memberikan *reward* kepada *customer service*, namun biasanya *leader* selalu menumbuhkan rasa semangat kompetisi antar *customer service*, walaupun memang tidak ada kompetisi antar anggota, namun *leader* mampu menumbuhkan rasa tersebut terhadap para *customer service* agar mau menantang dirinya masing-masing.

Ada beberapa cara *founder* untuk menumbuhkan rasa menyukai pekerjaan *customer service* dalam mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran, yaitu dengan meniatkan bahwa menjual *fashion muslim* tidak hanya semata-mata untuk mencari profit saja, namun membantu wanita muslim dalam menutup aurat, berniat menyambung silaturahmi dan yang terakhir adalah membantu anak yatim dan kaum dhuafa untuk pembuatan pondok

pesantren, jadi semakin banyak profit yang dihasilkan oleh *customer service*, semakin banyak pula orang-orang yang akan terbantu.

4. *Controlling*

Controlling adalah memastikan bahwa kinerja sesuai dengan rencana. Hal ini membandingkan antara kinerja aktual dengan standar yang telah ditentukan, jika terjadi perbedaan yang signifikan antara kinerja aktual dan yang diharapkan, manajer harus mengambil tindakan yang sifatnya mengoreksi, misalnya meningkatkan periklanan untuk meningkatkan penjualan. Fungsi dari *controlling* adalah menentukan apakah rencana awal perlu direvisi, melihat hasil dari kinerja selama ini, jika dirasa butuh ada perubahan, maka seorang manajer akan kembali pada proses *planning*, di mana manajer akan merencanakan sesuatu yang baru berdasarkan hasil dari *controlling*.¹⁷³ Berikut beberapa aspek *controlling* yang dilakukan oleh DM Official terhadap pengimplementasian strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial dalam meningkatkan penjualan:

a. *Controlling* media

Media sosial yang digunakan dalam mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran memiliki *performance* yang berbeda-beda dalam menghasilkan *closing*, kebanyakan *customer service* dapat menghasilkan *closing* dari media sosial *Whatsapp Business* dari pada media sosial yang lain, karena *founder* merasa

¹⁷³ *Ibid.*

aplikasi ini mempermudah para pembeli dalam melakukan *chat* personal dan obrolannya lebih bisa dari hati ke hati dari pada aplikasi yang lain, itu persepsi *founder* dari *customer*, namun persepsi *founder* sebagai *customer service*, kenapa *Whatsapp Business* lebih efektif dalam menghasilkan *closing* karena aplikasi tersebut bisa dibuat link dan bisa terhubung dengan banyak aplikasi seperti *Facebook*, *Instagram* dan *TikTok*, sehingga pembeli akan lebih mudah berkonsultasi lewat link bio yang bisa di klik dan mengarah ke aplikasi *Whatsapp Business* tersebut.

Fitur-fitur yang terdapat pada *Whatsapp* di antaranya *chatting* sebagai ruang untuk mengirim pesan antar sesama pengguna atau *user*, pada bagian *attachment user* dapat mengirimkan berbagai tipe *file*, dengan memanfaatkan *gallery* untuk menyisipkan gambar atau foto, *document* untuk menyisipkan *file* dokumen tipe *word*, pdf, ppt dan lain-lain, audio menyisipkan *file* tipe mp3 dan mp4, *location* sebagai penanda posisi pengguna beranda, *contact* untuk menyisipkan kontak. Tidak hanya pesan teks *user* juga dapat mengirimkan pesan suara (*voice message*) bahkan *user* dapat menelpon langsung *user* lainnya yang juga sedang *online*. Fitur-fitur tersebut tentu semakin menambah kemudahan dan kenyamanan berkomunikasi menggunakan *Whatsapp*.¹⁷⁴

¹⁷⁴ Zakirman dan Chichi Rahayu, "Popularitas Whatsapp Sebagai...", diakses 27 Januari 2022.

Media sosial memang memiliki kelebihan dan kelemahannya masing-masing, contoh kalau *Whatsapp Business* memang tidak ada *hashtag*, sehingga yang bisa melihat *story* hanya kontak yang sudah tersimpan, namun *Whatsapp Business* memberikan kemudahan untuk melakukan obrolan secara intens. *Instagram* mempermudah dalam pencarian dengan memiliki fitur *hashtag* untuk membuat postingan bisa *trending*, namun *Instagram* memiliki waktu liminasa yang cukup singkat sehingga perlu sering-sering *update story* agar tidak tenggelam dengan pengguna *Instagram* lain, *Facebook* memiliki kelebihan jumlah teman yang banyak, adanya operasi ads sehingga bisa melakukan iklan sesuai target, kelemahannya tidak bisanya mencari konten yang diinginkan, jadi harus mengetahui nama akun *Facebook* tersebut baru bisa mencari produk yang diinginkan. *TikTok* kelebihanya adalah bisa mengunggah vidio singkat yang dibuat dengan *hashtag* yang sedang *trending* bisa ikut *trending* dalam waktu singkat, namun kelemahan *TikTok* adalah tidak bisanya *chat personal* antar pelanggan yang benar-benar ingin membeli karena tidak adanya fitur *online*, dan yang paling signifikan dalam membantu bertambahnya *followers* dan kunjungan itu karna adanya *hashtag*, tapi tetap yang dinomor satukan kualitas pengambilan foto dan vidionya juga yang paling berpengaruh atas ketertarikan pelanggan dalam suatu postingan.

b. *Controlling* Pengimplementasian SOP

Melihat pentingnya penggunaan SOP dalam manajemen, tentu ada beberapa manfaat atau keuntungan yang dapat diperoleh dengan adanya SOP tersebut. Namun hal tersebut dapat terjadi jika SOP dapat dijalankan dengan tepat. Karena banyak terjadi di beberapa perusahaan yang dapat berjalan dengan SOP yang tidak sesuai. Dikatakan tidak sesuai karena SOP itu sendiri, tidak ditegakkan dengan tegas, banyak anggota yang berkerja karena habit (kebiasaan). SOP yang tidak sesuai menyebabkan proses pencapaian visi dan misi perusahaan tidak segera tercapai, maka jika SOP dijalankan dengan benar, maka perusahaan akan mendapat banyak manfaat dari penerapan SOP tersebut.¹⁷⁵

Ada SOP yang harus dipatuhi dan dikerjakan dengan sepenuh hati oleh *customer service*, namun memang ada beberapa *customer service* yang belum melakukan SOP dengan baik, seperti tidak melakukan standart pelayanan yang diberikan oleh *founder*, biasanya kebanyakan kesalahan yang dilakukan oleh *customer service* dalam menghasilkan *closing* adalah tidak mau bertanya jika mengalami kesulitan, mengerjakan sesuatu tergantung suasana hati, tidak mau memanggil nama dengan *customer* maupun reseller artinya tidak menganggap mereka sebagai saudara atau keluarga dan lain sebagainya.

¹⁷⁵ Fajar Nur' Aini, *Pedoman Praktis Menyusun SOP...*, hal. 42.

c. *Controlling* Target Penjualan

Tujuan kegiatan penjualan Menurut Swastha adalah sebagai berikut:¹⁷⁶

- 1) Melakukan aktivitas menjual tidak terlepas dari berapa banyak barang yang sudah dijualnya, bahkan sebuah perusahaan selalu mempunyai target dalam melakukan penjualan. Target dalam menjual selain sebagai motivasi dan perangsang bagi para penjual untuk mencapai target penjualan yang sudah ditetapkan, juga sebagai kesuksesan produk itu sendiri.
- 2) Mendapatkan laba tertentu, banyak diantara para penjual yang melakukan aktivitas penjualan hanya karena ingin mendapatkan suatu keuntungan, begitu juga dengan perusahaan yang menjual barang atau jasa yang diproduksinya, mereka berharap mendapatkan laba tertentu sesuai dengan kondisi dan target perusahaan itu sendiri.
- 3) Menunjang pertumbuhan perusahaan, pada umumnya banyak perusahaan yang berkembang dan tumbuh karena penjualan meningkat, baik itu perusahaan jasa maupun perusahaan non jasa. Pertumbuhan suatu perusahaan dapat dilihat dari beberapa banyak produk atau barang yang dijualnya dan seberapa besar omset yang diperoleh.

¹⁷⁶ Swastha Basu, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 80.

Mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran di Toko *Online Dewi Maryam Official* memang tidak ada target penjualan yang ditentukan oleh *founder*, namun karena gaji tambahan mereka bergantung kepada banyaknya penjualan yang masuk setiap individu, maka *customer service* akan menarget sendiri untuk bisa *closing* dengan omset sekian per bulannya, dan target yang dibuat *customer service* itu mayoritas tercapai namun memang ada beberapa yang belum tercapai masalahnya adalah memang anak baru yang belum lihai dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran.

d. Efektivitas Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran

Fungsi pengawasan atau *controlling* berkaitan erat sekali dengan fungsi perencanaan dan kedua fungsi ini merupakan hal yang saling mengisi, karena:¹⁷⁷

- 1) Pengawasan harus terlebih dahulu direncanakan.
- 2) Pengawasan baru dapat dilakukan jika ada rencana.
- 3) Pelaksanaan rencana akan baik, jika pengawasan dilakukan dengan baik.
- 4) Tujuan dapat diketahui tercapai dengan baik atau tidak setelah pengawasan atau penilaian dilakukan.

Implementasi strategi komunikasi di Toko *Online Dewi Maryam Official* dilaksanakan mulai tahun 2019 sampai saat ini.

¹⁷⁷ Irham Fahmi, *Manajemen: Teori, Kasus...*, hal. 85.

Efektivitas implementasi strategi komunikasi pemasaran dapat dikatakan efektif terbukti dari meningkatnya omset penjualan DM Official bertambah dari tahun ke tahun. Tahun 2018 omset awal 2-3 juta per bulan, namun setelah diaplikasikanya strategi komunikasi pemasaran, omset naik signifikan yaitu pada tahun 2019 50 juta per bulan, tahun 2020 100 juta per bulan, dan pada tahun 2021 tembus omset 200-300 juta per bulan, artinya, strategi komunikasi pemasaran yang disusun oleh *founder* dan diimplementasikan oleh *customer service* memiliki dampak yang cukup signifikan dalam meningkatkan penjualan di Toko *Online Dewi Maryam Official*.

e. Masalah yang Sering Terjadi

Menurut Harold Koonz dan kawan-kawan yang dikutip oleh John Salinderho mengatakan bahwa pengawasan atau *controlling* adalah pengukuran dan pembetulan terhadap kegiatan para bawahan untuk menjamin bahwa apa yang terlaksana itu cocok dengan rencana, jadi pengawasan itu mengukur pelaksanaan dibandingkan dengan cita-cita dan rencana, memperlihatkan di mana ada penyimpangan yang negatif dan dengan menggerakkan tindakan-tindakan untuk memperbaiki penyimpangan-penyimpangan, membantu menjamin tercapainya rencana-rencana.¹⁷⁸

Masalah-masalah yang terjadi dalam proses *planning*, *organizing* dan *actuating* komunikasi pemasaran pasti ada, namun

¹⁷⁸ Jhon Salindeho, *Tata Laksana dalam Manajemen...*, hal. 39.

mayoritas ditemukan dari *organizing*. Karena pribadi masing-masing *customer service* sangat berpengaruh terhadap kinerja mereka dan akhirnya sering membuat perusahaan merugi. Permasalahn pribadi tersebut biasanya memang anggota tim tidak minat dan tidak menyukai tugas dan pekerjaan yang telah diberikan sehingga membuat kinerjanya kurang maksimal, selain itu *founder* meyakini bahwa setiap pribadi itu memilliki jatah rezeki yang berbeda-beda, ada yang melakukan penyimpangan syariat seperti pacaran atau melawan restu orang tua membuat *customer service* tersebut seret rezekinya dan akhirnya berdampak kepada perusahaan, solusi yang dilakukan oleh *founder* untuk menangani beberapa masalah tersebut adalah dengan melakukan perbaikan sikap dengan berbicara empat mata kepada tim terkait, namun jika memang tidak menandakan adanya progres dari waktu ke waktu, langkah terakhir *founder* adalah melakukan *cut off* kepada pihak terkait.

Mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran memang tidak satu dua kali mengalami yang namanya penolakan, namun *founder* selalu memberikan arahan dan selalu mengingatkan kepada para *customer service* untuk selalu fokus kepada solusi jangan masalahnya, dengan memberikan beberapa opsi. Biasanya, jika *customer* mempermasalahkan harga yang mahal, maka *founder* memberikan arahan untuk bisa dicarikan harga di bawahnya, jika

customer mencari model yang sudah habis coba dicari model baju yang hampir sama dari *brand* lain, jika memperlakukan ekspedisi yang mahal, bisa dicarikan ekspedisi yang lebih murah dari ekspedisi sebelumnya. Intinya *customer service* DM Official harus selalu berorientasi *zero defect* dengan selalu berfikir kreatif dan inovatif dengan selalu ada trobosan baru untuk menghadapi setiap masalah sesuai dengan *core value* yang dibuat oleh *founder*.

B. Perspektif Manajemen Bisnis Syariah dalam Manajemen Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial untuk Meningkatkan Penjualan di Toko *Online* Dewi Maryam Official

Mengelola kehidupan di muka bumi ini dengan sebaik-baiknya, dan bertanggung jawab, maka manusia memerlukan pengetahuan, wawasan, keterampilan, dan sikap kerja yang profesional, yang dalam istilah modern sekarang ini disebut manajemen. Manajemen dalam pandangan Islam mengandung pengertian segala sesuatu harus dilakukan secara baik, teratur, tertib, rapi, dan benar. Tidak boleh dilakukan secara asal-asalan.¹⁷⁹ Tujuan berbisnis yang sesungguhnya adalah dipersembahkan dalam rangka beribadah kepada Allah SWT dan termotivasi untuk memperoleh ridha, pahala, dan barokah dari Allah SWT. Oleh karena itu, paradigma demikian tentu harus merupakan turunan ibadah yang berdimensi *vertical* ke dalam

¹⁷⁹ Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis...*, hal. 2.

ibadah yang berdimensi *horizontal* yang harus dijalankan dengan cara yang sesuai dengan syariat Islam.¹⁸⁰

Founder Toko Online Dewi Maryam Official dalam melaksanakan bisnisnya memahami bahwa sebagai umat muslim dalam segala kegiatannya telah diatur dalam Al-Qur'an sebagai pedoman, terdapat halal dan haram untuk tidak dilakukan dan boleh untuk dilakukan. Wujud ketaqwaan umat muslim dengan cara selalu melibatkan Allah SWT dalam setiap kegiatan, termasuk kegiatan bisnis. Bisnis tidak semata-mata hanya untuk mencari profit namun juga mencari ridho Allah SWT. Bisnis yang diridhoi oleh Allah SWT pasti akan selalu untung, walaupun ada kala merugi di dunia, pembisnis akan tetap teruntungkan karena mendapatkan pahala dengan istikhomah menjalankan bisnis sesuai dengan syariat Islam.

Founder membangun bisnis memang dari awal tidak semata-mata untuk mengkayakan diri, namun *founder* ingin membantu orang lain dengan berniat untuk membantu wanita muslim menutup aurat, membangun silaturahmi dengan orang-orang baru, selain itu *founder* ingin segala kegiatan di toko selalu berlandaskan dengan syariat Islam, untuk mencapai ridhonya Allah SWT. *Founder* selalu mengingatkan kepada para tim untuk selalu semangat karena ini bukan hanya ajang pencarian kekayaan di dunia, namun juga ajang mencari kekayaan di akhirat. *Founder* berharap usaha *fashion* muslim ini bisa besar dan berkembang agar semakin banyak orang yang terbantu.

¹⁸⁰ Muslich, *Bisnis Syariah* Perspektif..., hal. 1.

Islam memberikan panduan kepada manusia dalam melakukan aktivitas bisnis, dan berikut beberapa proses manajemen dalam implementasi strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial untuk meningkatkan penjualan yang dilakukan oleh DM Official dalam perspektif manajemen bisnis Islam:¹⁸¹

- a. *Planning*, yaitu melakukan perencanaan gambaran dari sesuatu kegiatan yang akan dilakukan dengan waktu dan metode yang sudah ditentukan. *Planning* juga terdapat ketentuan dalam Al-Qur'an surah Al-Insyirah ayat 7-8:

﴿٧﴾ وَإِلَىٰ رَبِّكَ فَارْغَب ﴿٨﴾

Artinya: “Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan) kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain. Dan hanya kepada Tuhanlah hendaknya kamu berharap”.¹⁸²

Perencanaan dalam perspektif bisnis syariah adalah kegiatan awal bisnis syariah dalam bentuk memikirkan hal-hal yang terkait dengan bisnis yang dijalankan agar mendapatkan hasil yang optimal. Perencanaan dalam bisnis syariah adalah suatu keharusan yang mau tidak mau harus dibuat karena memang diperlukan sebagai acuan setiap kegiatan yang dilakukan dalam berbisnis, dalam manajemen pada umumnya maupun dalam manajemen bisnis syariah perencanaan itu

¹⁸¹ Maleha, “Manajemen Bisnis...”, diakses 22 Januari 2022.

¹⁸² Qur'an Kemenag..., diakses 10 Februari 2022.

merupakan *sunnatullah*, sebagaimana dapat dipahami dari firman Allah SWT pada Al-Qur'an surat Al-Hasyr ayat 18-19 berikut ini:¹⁸³

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمتْ لِعَدِّ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ
خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah Setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan”.¹⁸⁴

Pembuatan *planning* ini *founder* selalu mengusahakan yang terbaik untuk masa depan perusahaanya. Terdapat beberapa nilai *core value* yang dibuat oleh *founder* untuk ditanamkan kepada tim maupun *founder* sendiri, antara lain selalu berorientasi *zero deffect*, semua pekerjaan yang dilakukan harus sesuai *by design* dan barometer yang jelas, bertanggung jawab untuk menyelesaikan pekerjaan sampai tuntas, tiga *core value* tersebutlah yang digunakan *founder* untuk acuan dalam membuat *planning* strategi komunikasi pemasaran. *Founder* dalam merencanakan *planning* sangat tuntas dan totalitas, selain rencana kerja apa yang akan dikerjakan kedepan, waktu, dan metodenya, *founder* juga telah menyiapkan solusi-solusi yang mungkin nanti terjadi hambatan dalam pengimplementasiannya, hal tersebut seperti pada firman Allah SWT pada surah Al-Insyirah ayat 7-8 bahwa Allah SWT memerintahkan

¹⁸³ Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis...*, hal. 119.

¹⁸⁴ Qur'an Kemenag..., diakses 10 Februari 2022.

umatnya untuk bersungguh-sungguh dalam melaksanakan sebuah urusan.

Founder dalam membuat *planning* memasukkan hal-hal yang dianjurkan oleh Allah SWT dan menghindari hal-hal batil yang dilarang oleh Allah SWT seperti firman Allah SWT pada surah Al-Hasyr ayat 18 dan 19 bahwa Allah SWT memerintahkan umatnya untuk memperhatikan setiap langkahnya di dunia untuk hari esok di akhirat.

Salah satu pembuktian *founder* dalam merencanakan strategi komunikasi pemasaran dengan sungguh-sungguh dan menghindari hal-hal batil adalah dengan merencanakan isi strategi komunikasi sesuai dengan ketentuan Islam, yaitu dalam berkomunikasi sehari-hari maupun dalam melayani pelanggan harus bertutur kata sesuai dengan syara' wa adatan, bertutur kata sesuai dengan syariat Islam dengan asas Al-Qur'an serta sesuai dengan adat atau kebiasaan. Antara lain dengan bertutur kata baik seperti firman Allah SWT pada Al-Qur'an surat Al-Azab ayat 32 dan pada surat Al-Isra' ayat 28, berkata benar sesuai dengan firman Allah SWT pada Al-Qur'an surat An-Nisa ayat 9, bertutur kata dengan lemah lembut sesuai dengan firman Allah SWT pada Al-Qur'an surat Al-Isra' ayat 28 dan surat Taha ayat 44, dan yang terakhir adalah berbicara dengan kata-kata yang efektif tepat sasaran, komunikatif, mudah dimengerti, sesuai dengan firman Allah SWT pada Al-Qur'an surat An-Nisa ayat 63.

Berikut beberapa ayat Al-Qur'an yang membahas terkait strategi atau perancangan komunikasi dan dilakukan oleh *founder* Toko *Online* Dewi Maryam Official dalam perencanaan strategi komunikasi pemasaran, antara lain:¹⁸⁵

- 1) Berkata baik, Allah SWT berfirman pada Al-Qur'an surat Al-Azab ayat 32 dan pada surat Al-Isra' ayat 28:

يٰۤاَيُّهَا النِّسَاءُ لَسْتُنَّ كَأَحَدٍ مِّنَ النِّسَاءِ ۚ إِنِ اتَّقَيْتُنَّ فَلَا تَخْضَعْنَ بِالْقَوْلِ فَيَطْمَعَ الَّذِي
فِي قَلْبِهِ مَرَضٌ وَقُلْنَ قَوْلًا مَّعْرُوفًا

Artinya: Wahai istri-istri Nabi! Kamu tidak seperti perempuan-perempuan yang lain, jika kamu bertakwa. Maka janganlah kamu tunduk (melemah lembutkan suara) dalam berbicara sehingga bangkit nafsu orang yang ada penyakit dalam hatinya, dan ucapkanlah perkataan yang baik.

وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا ۖ إِنَّمَا يُبَلِّغُنَّ عِنْدَكَ الْكِبَرَ أَحَدُهُمَا
أَوْ كِلَيْهِمَا فَلَا تَقُلْ لَهُمَا أُفٍّ وَلَا تَنْهَرْهُمَا وَقُلْ لَهُمَا قَوْلًا كَرِيمًا

Artinya: Dan Tuhanmu telah memerintahkan agar kamu jangan menyembah selain Dia dan hendaklah berbuat baik kepada ibu bapak. Jika salah seorang di antara keduanya atau kedua-duanya sampai berusia lanjut dalam pemeliharaanmu, maka sekali-kali janganlah engkau mengatakan kepada keduanya perkataan “ah” dan janganlah engkau membentak keduanya, dan ucapkanlah kepada keduanya perkataan yang baik

- 2) Berkata benar, Allah SWT berfirman pada Al-Qur'an surat An-Nisa ayat 9:

وَلْيَحْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِن خَلْفِهِمْ ذُرِّيَةً ضِعَفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا
قَوْلًا سَدِيدًا

¹⁸⁵ Qur'an Kemenag dalam <https://quran.kemenag.co.id/>, diakses 22 April 2022.

Artinya: Dan hendaklah takut (kepada Allah) orang-orang yang sekiranya mereka meninggalkan keturunan yang lemah di belakang mereka yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan)nya. Oleh sebab itu, hendaklah mereka bertakwa kepada Allah, dan hendaklah mereka berbicara dengan tutur kata yang benar.

- 3) Bertutur kata dengan lemah lembut, Allah SWT berfirman pada Al-Qur'an surat Al-Isra' ayat 28 dan surat Taha ayat 44:

وَأَمَّا تُعْرَضُونَ عَنْهُمْ أِيبَعَاءَ رَحْمَةٍ مِّن رَّبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ لَهُمْ قَوْلًا مَّيْسُورًا

Artinya: Dan jika engkau berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang engkau harapkan, maka katakanlah kepada mereka ucapan yang lemah lembut.

فَقُولَا لَهُ ۖ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ ۖ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ

Artinya: maka berbicaralah kamu berdua kepadanya (Fir'aun) dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan dia sadar atau takut.

- 4) Berbicara dengan kata-kata yang efektif tepat sasaran, komunikatif, mudah dimengerti, Allah SWT berfirman pada Al-Qur'an surat An-Nisa ayat 63:

فَقُولَا لَهُ ۖ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ ۖ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ

Artinya: Mereka itu adalah orang-orang yang (sesungguhnya) Allah mengetahui apa yang ada di dalam hatinya. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka nasihat, dan katakanlah kepada mereka perkataan yang membekas pada jiwanya.

- b. *Organization*, melakukan pengorganisasian tentang fungsi setiap orang, hubungan kerja baik secara vertikal atau horisontal. Allah SWT berfirman pada Al-Qur'an surat Ali-Imran ayat 103:

وَاعْتَصِمُوا بِحَبْلِ اللَّهِ جَمِيعًا وَلَا تَفَرَّقُوا وَاذْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ عَلَيْكُمْ
 إِذْ كُنْتُمْ أَعْدَاءً فَأَلَّفَ بَيْنَ قُلُوبِكُمْ فَأَصْبَحْتُمْ بِنِعْمَتِهِ إِخْوَانًا وَكُنْتُمْ عَلَى شَفَا
 حُفْرَةٍ مِنَ النَّارِ فَأَنْقَذَكُمْ مِنْهَا كَذَلِكَ يُبَيِّنُ اللَّهُ لَكُمْ آيَاتِهِ لَعَلَّكُمْ تَهْتَدُونَ

Artinya: “Dan berpeganglah kamu semuanya kepada tali (agama) Allah, dan janganlah kamu bercerai berai, dan ingatlah akan nikmat Allah kepadamu ketika kamu dahulu (masa Jahiliyah) bermusuh-musuhan”¹⁸⁶.

Ayat di atas menunjukkan bahwa dalam aktivitas bisnis, manusia dilarang bermusuh-musuhan, hendaknya bersatu-padu dalam bekerja dan memegang komitmen untuk menggapai cita-cita yang diinginkan sejalan dengan aturan-aturan syariah. Allah SWT berfirman pada Al-Qur’an surat Al-Baqarah ayat 286:

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا ۚ لَهَا مَا كَسَبَتْ وَعَلَيْهَا مَا اكْتَسَبَتْ ۗ رَبَّنَا لَا
 تُؤَاخِذْنَا إِنْ نَسِينَا أَوْ أَخْطَأْنَا ۗ رَبَّنَا وَلَا تَحْمِلْ عَلَيْنَا إِصْرًا كَمَا حَمَلْتَهُ ۗ عَلَى الَّذِينَ
 مِنْ قَبْلِنَا ۗ رَبَّنَا وَلَا تُحَمِّلْنَا مَا لَا طَاقَةَ لَنَا بِهِ ۗ وَاعْفُ عَنَّا وَاعْفِرْ لَنَا وَارْحَمْنَا ۗ أَنْتَ
 مَوْلَانَا فَانصُرْنَا عَلَى الْقَوْمِ الْكَافِرِينَ

Artinya: “Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. ia mendapat pahala (dari kebajikan) yang diusahakannya dan ia mendapat siksa (dari kejahatan) yang dikerjakannya”¹⁸⁷.

Organizing adalah sebuah proses pembagian tugas kepada SDM sesuai dengan keahlian dan kompetensi setiap orang. Pemahaman *founder* dalam melakukan proses *organizing* adalah dengan selalu memberikan tugas yang cocok untuk setiap jabatan, memberikan

¹⁸⁶ *Ibid.*

¹⁸⁷ *Ibid.*

kesempatan setiap SDM untuk berkembang, seperti pada surat Al-Baqarah ayat 286 bahwa Allah SWT memberikan beban kepada umatnya sesuai dengan kesanggupannya. *Founder* selalu mengupayakan membangun lingkungan yang baik dengan sering membuat acara di luar kerja yang melibatkan seluruh Tim agar bisa saling berinteraksi, hal tersebut bertujuan agar tercipta hubungan baik antar pekerja maupun dengan atasan, hal tersebut sesuai dengan firman Allah SWT pada surat Ali-Imran ayat 103, bahwa Allah SWT memerintahkan umatnya untuk tidak bercerai-berai.

- c. *Actuating*, secara bahasa adalah pengarahan atau dengan kata lain pergerakan pelaksanaan, sedang secara istilah *actuating* adalah mengarahkan semua karyawan agar mau bekerja sama dan bekerja efektif dalam mencapai tujuan perusahaan atau organisasi, dalam proses menggerakkan atau mengarahkan inilah muncul motivasi untuk memberikan pengertian dan kesadaran terhadap dasar dari pekerjaan yang mereka lakukan, sehingga mereka bekerja dengan maksimal untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan. Memimpin berarti menciptakan suatu budaya dan nilai bersama, mengkomunikasikan sasaran kepada karyawan melalui organisasi dan memberikan inspirasi agar karyawan berprestasi sebaik-baiknya. Sejarah yang telah tertulis dan dibukukan kedalam Al-Qur'an, ada beberapa langkah yang

dilakukan oleh para rasul atau sahabat dalam menggerakkan kaumnya, antara lain:¹⁸⁸

a. *Directing*

Memberikan arahan kepada bawahan, rasul telah memberikan gambaran. Rasulullah dalam memerintah umatnya untuk melaksanakan sholat, rasul memberikan contoh atau model, begitu juga dalam sebuah organisasi ada aturan-aturan yang harus diikuti oleh seluruh elemen organisasi, untuk dapat melaksanakan aturan-aturan tersebut maka diperlukan tidak hanya arahan dalam bentuk verbal maupun tulis, tetapi juga arahan dalam bentuk contoh perilaku oleh pemimpin.

b. *Coordinating*

Melakukan pengaturan sebagai upaya untuk mencapai hasil yang baik dengan seimbang, termasuk diantara langkah-langkah bersama untuk mengaplikasikan *planning* dengan mengharapkan tujuan yang diidamkan. Allah berfirman pada Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 208:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا ادْخُلُوا فِي السِّلْمِ كَافَّةً وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ
عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, masuklah kamu kedalam Islam keseluruhannya, dan janganlah kamu turuti langkah-langkah setan, karena setan itu musuhmu yang nyata”.¹⁸⁹

¹⁸⁸ Mochamad Nurqoliq, “Actuating dalam Perspektif...”, diakses 9 Februari 2022.

¹⁸⁹ Qur'an Kemenag..., diakses 10 Februari 2022.

Kegiatan pengkoordinasian sangat penting karena dengan hal ini akan bisa membawa irama seluruh komponen organisasi berjalan sesuai dengan komando, *standard operation of procedure* (SOP) organisasi, sehingga hambatan yang ditemukan dalam melaksanakan kegiatan dapat teratasi, dengan adanya SOP tidak akan terjadi *overlapping* pekerjaan dan tanggung jawab, apa dan kepada siapa seseorang atau departemen bertanggung jawab.

c. *Communication*

Surat Al-Shafat ayat 102 memaparkan bahwa ketika Nabi Ibrahim diperintah untuk menyembelih putranya, beliau tidak langsung melaksanakan perintah itu, akan tetapi terlebih dahulu mengkomunikasikan perintah itu kepada putranya (Nabi Ismail):

فَلَمَّا بَلَغَ مَعَهُ السَّعْيَ قَالَ يُبَيِّئُ لِيَّ أَرَىٰ فِي الْمَنَامِ آيَةً أَدْبَحُكَ فَانظُرْ مَاذَا تَرَىٰ قَالَ يَا بَتِ افْعَلْ مَا تُؤْمَرُ سَتَجِدُنِي إِنْ شَاءَ اللَّهُ مِنَ الصَّابِرِينَ

Artinya: “Maka ketika anak itu sampai (pada umur) sanggup berusaha bersamanya, (Ibrahim) berkata, “Wahai anakku! Sesungguhnya aku bermimpi bahwa aku menyembelihmu. Maka pikirkanlah bagaimana pendapatmu!” Dia (Ismail) menjawab, “Wahai ayahku! Lakukanlah apa yang diperintahkan (Allah) kepadamu; insya Allah engkau akan mendapatiku termasuk orang yang sabar.”¹⁹⁰

Terkait dengan komunikasi itu, di surat Al-Qasas ayat 34 juga dijelaskan sebagai berikut:

¹⁹⁰ *Ibid.*

وَأَخِي هَارُونُ هُوَ أَفْصَحُ مِنِّي لِسَانًا فَأَرْسَلْهُ مَعِيَ رِدْءًا يُصَدِّقُنِي ۗ إِنِّي أَخَافُ أَنْ
يُكَذِّبُونِ

Artinya: “Dan saudaraku Harun dia lebih fasih lidahnya daripadaku, maka utuslah dia bersamaku sebagai pembantuku untuk membenarkan (perkataan)ku; sesungguhnya aku khawatir mereka akan mendustakanku”.¹⁹¹

d. *Motivating*

Menggerakkan kinerja semaksimal mungkin dengan hati sukarela, ikhlas dan mengharap ridha Allah SWT. Allah SWT berfirman pada Al-Qur’an surat An-Najm ayat 39:

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ

Artinya: “Dan bahwasanya manusia tiada memperoleh selain dari apa yang telah diusahakannya”.¹⁹²

Pemaparan teori *actuating* dalam perspektif manajemen bisnis syariah telah dipaparkan di atas. Dapat diartikan bahwa Toko *Online Dewi Maryam Official* sudah melaksanakan *actuating* sesuai dengan panduan Islam, hal tersebut terlihat bahwa dalam langkah *directing, founder* selalu mengingatkan dan menegaskan aturan-aturan yang ada, di mana aturan-aturan tersebut dicontohkan langsung oleh *founder* dalam melakukan kepemimpinan seperti Rasulullah dalam memerintahkan umatnya untuk shalat, beliau juga memberikan contoh pelaksanaan shalat kepada umatnya. Selanjutnya dalam langkah *coordinating, founder* memberikan *job description, SOP, dan core value*

¹⁹¹ *Ibid.*

¹⁹² *Ibid.*

agar tidak terjadi percekocokan dan kekosongan kegiatan serta memberitahukan *planning* dan tujuan yang ingin diraih DM Official agar tim berjalan seirama untuk mewujudkan hal tersebut, seperti yang difirmankan oleh Allah SWT pada surat Al-Baqarah ayat 208 dalam menyeru seluruh manusia untuk masuk Islam dan jangan mengikuti langkah setan.

Langkah selanjutnya pada *communication*, *founder* dalam mengambil keputusan selalu mengkomunikasikan dengan pihak terkait, seperti contoh jika terjadi hambatan pada pengorganisasian *founder* memanggil pihak terkait untuk bisa berkomunikasi apa yang menjadi masalah sehingga dapat ditemukan opsi dan solusi, seperti yang dipaparkan dalam surat Al-Shafaat ayat 102, saat Nabi Ibrahim diperintah untuk menyembelih anaknya Nabi Ismail, beliau mengkomunikasikan kepada Nabi Ismail terlebih dahulu, selain itu *founder* dibantu oleh *leader* dalam melakukan komunikasi karena *leader* memiliki kemampuan lebih dibandingkan dengan *customer service* lain serta *leader* lebih paham dan mengerti keadaan lapangan, hal tersebut seperti yang tercantum pada surat Al-Qasas ayat 34 bahwa Nabi Musa memerintahkan Nabi Harun untuk melakukan dakwah kepada Firaun karena komunikasi Nabi Harun lebih baik dari Nabi Musa.

Langkah terakhir adalah *motivation*, pada langkah ini *founder* memberikan *reward* kepada tim maupun anggota atas keberhasilan

menjualkan produk, semakin banyak yang dijual semakin banyak bonus yang didapatkan, tidak hanya bonus *founder* selalu mengingatkan tujuan DM Official bukan hanya mencari kekayaan harta dunia namun juga kebutuhan *ukhrawi*, sehingga memotivasi tim untuk bekerja totalitas, hal tersebut seperti dengan tujuan *motivation* pada manajemen bisnis syariah yaitu menggerakkan kinerja semaksimal mungkin dengan hati sukarela, ikhlas dan mengharap ridha Allah SWT.

- d. *Controlling*, yaitu senantiasa melakukan pengamatan dan penelitian terhadap jalannya *planning*, dalam pandangan Islam menjadi syarat mutlak bagi pimpinan untuk lebih baik dari anggotanya, sehingga kontrol yang dilakukan akan efektif. Allah berfirman pada Al-Qur'an surat Ash-Shoff ayat 1:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لِمَ تَقُولُونَ مَا لَا تَفْعَلُونَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, kenapakah kamu mengatakan sesuatu yang tidak kamu kerjakan?”.¹⁹³

Controlling adalah kegiatan mengukur dan memastikan bahwa pelaksanaan sudah sesuai dengan rencana yang telah ditentukan. Pemahaman *founder* terhadap kegiatan *controlling* dalam implementasi strategi komunikasi pemasaran adalah dengan memastikan bahwa semua tim sudah melaksanakan *job description*, *SOP* dan *core value* DM yang telah dibuat. Memastikan bahwa *planning* berjalan dengan lancar dan sesuai dengan arah yang ingin dicapai, dengan cara

¹⁹³ *Ibid.*

mengadakan evaluasi setiap minggunya, untuk mengetahui apakah tim masih berjalan sesuai dengan apa yang dituju DM. Biasanya isi dari evaluasi adalah apakah SOP dan *core value* yang ditetapkan sudah diterapkan, bagaimana prospek penjualan dari tim, banyak *chat* atau tidak, masalah-masalah apa yang terjadi selama sepekan ini, dan kemudian dicari opsi dan solusi untuk dipecahkan bersama-sama sehingga tujuan terarah dan siap untuk dicapai. *Founder* juga selalu melakukan pengawasan setiap saat dengan memantau media sosial yang dipegang oleh setiap *customer service* untuk dapat diketahui apakah *customer service* sudah melakukan tugasnya dengan baik atau belum dibantu oleh *leader* untuk melakukan pengawasan kerja di lapangan. *Founder* adalah pembuat strategi komunikasi pemasaran yang diimplementasikan sehingga *founder* lebih paham dan mengerti bagaimana cara melakukan implementasi strategi komunikasi yang baik dan benar, serta *leader* memiliki kemampuan di atas *customer service* yang lain, maka hal tersebut sesuai dengan pandangan Islam bahwa menjadi syarat mutlak bagi pimpinan untuk lebih baik dari anggotanya.