

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Strategi Komunikasi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Komunikasi

Strategi merupakan kata dalam bahasa Yunani kuno “*stratos*” berarti prajurit dan kata “*agein*” yang memiliki arti memimpin, maka dari kedua kata tersebut kata strategi dapat diartikan dengan sebuah susunan atau sebuah rancangan yang terbaik dan paling tepat agar dapat menaklukkan sebuah peperangan. Strategi juga dapat diartikan sebagai manajemen dan perancangan yang ditetapkan untuk mencapai sebuah target yang telah ditentukan sebelumnya.¹³ Fungsi dari strategi sendiri tidak hanya untuk menjadi sebuah penunjuk arah saja, tetapi dalam strategi juga harus dapat menunjukkan tentang bagaimana siasat yang digunakan dalam operasionalnya.

Secara luas komunikasi adalah setiap bentuk tingkah laku seseorang baik verbal maupun nonverbal yang ditanggapi oleh orang lain. Komunikasi mencakup pengertian yang lebih luas dari sekedar wawancara. Setiap bentuk tingkah laku mengungkapkan pesan tertentu, juga merupakan sebuah komunikasi. Secara sempit komunikasi diartikan sebagai pesan yang dikirimkan seseorang kepada satu atau

¹³ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006), hal. 32.

lebih penerima dengan maksud sadar untuk mempengaruhi tingkah laku sipenerima. Setiap bentuk komunikasi setidaknya dua orang saling mengirimkan lambang-lambang yang memiliki makna tertentu. Lambang-lambang tersebut bisa bersifat verbal berupa kata-kata, atau bersifat non-verbal berupa ekspresi atau ungkapan tertentu dan gerak tubuh.¹⁴ Berikut beberapa sifat komunikasi:¹⁵

- a. Tatap muka (*face to face*): adalah suatu bentuk komunikasi yang mempertemukan secara tatap muka pihak komunikator dan komunikan. Pesan disampaikan secara langsung dari komunikator, dan secara langsung menerima umpan balik/*feedback* dari komunikan. Komunikasi tatap muka, juga disebut dengan komunikasi antarpribadi. Keuntungan menggunakan komunikasi interpersonal tatap muka adalah kita dapat melihat respon balik atau umpan balik komunikan saat melakukan proses interaksi. Jika umpan balik yang diberikan bersifat positif, maka pesan kita diterima dengan baik oleh komunikan, dan sebaliknya. Kelemahannya adalah ketidakefektifan waktu. Komunikasi ini dapat dilakukan dalam tiga bentuk, yaitu percakapan, dialog, dan wawancara.
- b. Bermedia: komunikasi yang menggunakan peralatan atau kegiatan yang menciptakan suatu kondisi sehingga memungkinkan seseorang memperoleh keterampilan, pengetahuan, dan sikap. Kelebihan dari

¹⁴ Husni Ritonga, *Psikologi Komunikasi*, (Medan: Perdana Publishing, 2019), hal. 13.

¹⁵ *Ibid.*, hal. 20-21.

komunikasi menggunakan media yaitu, komunikasi dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja, menciptakan keaktifan dalam penggunaan media. Akan tetapi kekurangan yang terdapat pada komunikasi yang dilakukan melalui media lebih banyak, diantaranya, sulit memprediksi respon komunikan, adanya gangguan terhadap jaringan komunikasi, tidak dapat bersifat khalayak, dan bersifat terbatas.

- c. Verbal (lisan, tulisan dan cetak): adalah bentuk komunikasi yang disampaikan komunikator kepada komunikan dengan cara tertulis (*written*) atau lisan (*oral*). Komunikasi verbal menempati porsi besar. Karena kenyataannya, ide-ide, pemikiran atau keputusan, lebih mudah disampaikan secara verbal ketimbang non verbal. Harapannya adalah komunikan baik pendengar maupun pembaca bisa lebih mudah memahami pesan-pesan yang disampaikan.
- d. Nonverbal (isyarat dan bergambar): banyak komunikasi verbal tidak efektif hanya karena komunikatornya tidak menggunakan komunikasi non verbal dengan baik dalam waktu bersamaan. Melalui komunikasi non verbal, orang bisa mengambil suatu kesimpulan mengenai suatu kesimpulan tentang berbagai macam perasaan orang, baik rasa senang, benci, cinta, kangen dan berbagai macam perasaan lainnya. Kaitannya dengan dunia bisnis, komunikasi non verbal bisa membantu komunikator untuk lebih memperkuat pesan yang disampaikan sekaligus memahami reaksi

komunikasikan saat menerima pesan. Bentuk komunikasi non verbal sendiri di antaranya adalah, bahasa isyarat, ekspresi wajah, sandi, simbol-simbol, pakaian seragam, warna dan intonasi suara.

Beberapa penjelasan di atas, maka dapat diartikan bahwa strategi komunikasi merupakan taktik atau cara untuk melakukan sebuah komunikasi atau melakukan interaksi dengan dua orang atau lebih yang berorientasi pada tujuan yaitu terciptanya komunikasi yang optimal sehingga pesan komunikator tersampaikan kepada komunikan dengan baik dan maksimal. Terdapat beberapa ayat Al-Qur'an yang membahas terkait strategi atau perancangan komunikasi, antara lain:¹⁶

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

يٰۤاَيُّهَا النِّسَاءُ لَسْتُ كَآحَدٍ مِّنَ النِّسَاءِ اِنْ اَتَّقَيْتُنَّ 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 اَلَّا تَعْبُدُوْا اِلَّا اِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ اِحْسًاۗنًاۖ اِمَّا يَبْلُغَنَّ عِنْدَكَ الْكِبَرَ اَحَدُهُمَا
اَوْ كِلَاهُمَا فَلَا تَقُلْ لَهُمَا اَفٍّ وَّلَا تَنْهَرُهُمَا وَقُلْ لَهُمَا قَوْلًا كَرِيْمًا

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

¹⁶ Qur'an Kemenag dalam <https://quran.kemenag.co.id/>, diakses 22 April 2022.

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:

وَلْيُحْشِ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا
قَوْلًا سَدِيدًا

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 تُعْرِضَنَّ عَنْهُمْ ابْتِغَاءَ رَحْمَةٍ مِنْ رَبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ لَهُمْ قَوْلًا مَيْسُورًا

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 لَيْنًا لَعَلَّهُ ۖ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَحْشَىٰ

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 لَيْنًا لَعَلَّهُ ۖ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَحْشَىٰ

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.

2. Komunikasi pemasaran

Philip Kotler mendefinisikan *marketing* adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran, sedangkan menurut W Stanton pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial.¹⁷

Komunikasi dan pemasaran merupakan dua komponen kunci yang membentuk sebuah komunikasi pemasaran. Proses dimana sebuah pemikiran maupun pemahaman dari seseorang atau organisasi tersampaikan kepada penerima informasi merupakan definisi dari komunikasi. Pemasaran merupakan sebuah kumpulan kegiatan di mana organisasi maupun perusahaan memberikan nilai-nilai atau saling bertukar dengan pelanggannya. Pemasaran memiliki cangkupan yang lebih umum dibandingkan komunikasi pemasaran, namun dalam kegiatan pemasaran lebih banyak menggunakan komunikasi serta lebih jelas. Jika komunikasi dan pemasaran digabung, maka komunikasi pemasaran mengindektifikasikan kumpulan dari berbagai unsur dalam

¹⁷ Farida Yulianti, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hal. 1.

bauran pemasaran merk, di mana hal ini dapat menjadi jembatan terjadinya pertukaran dengan cara membuat sebuah makna yang disebarluaskan kepada para klien maupun pelanggan.¹⁸

Kegiatan pemasaran memiliki hal krusial yang perlu diperhatikan dengan seksama, hal tersebut adalah komunikasi. Terbentuknya hubungan komunikasi yang baik, pemasaran akan mencapai target yang ditetapkan, salah satunya adalah dengan melakukan pembelian. Tingkat dasar pada komunikasi ialah memberikan informasi serta membuat konsumen potensial sadar atas adanya produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan membuat konsumen potensial agar memiliki keinginan untuk melakukan pertukaran. Selain itu, komunikasi juga berperan sebagai alat pengingat kepada konsumen tentang sebuah produk yang sebelumnya pernah ditawarkan perusahaan, sedangkan tingkatan lebih tinggi komunikasi adalah dimilikinya peran yang bukan sekedar alat bantu transaksi dengan memberikan informasi, membujuk, mengingatkan serta membedakan sebuah produk yang ditawarkan, namun juga sebagai sarana untuk menawarkan pertukaran itu sendiri.¹⁹

¹⁸ Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan komunikasi Pemasaran Terpadu*, terjemahan Refyani Sahrial, (Jakarta: Erlangga, 2003), hal. 4.

¹⁹ Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003), hal. 250.

a. Elemen-elemen Komunikasi Pemasaran

Membuat komunikasi pemasaran yang baik adalah dengan menerapkan elemen-elemen dasar sebagai berikut:²⁰

- 1) Komunikator: adalah pihak yang membuat pesan agar maksud pihak tersebut dapat tersampaikan kepada penerima penerima pesan atau biasa disebut dengan komunikan. Komunikator adalah pihak yang memiliki keinginan agar komunikan bergerak menuju keinginan komunikator, semua orang berkesempatan menjadi komunikator atau pemberi informasi termasuk dalam kegiatan Komunikan: adalah pihak yang menjadi target pesan komunikator. Perlu dipertimbangkan beberapa aspek-aspek pada komunikan yaitu jenis kelamin, umur, pengalaman, kebiasaan, pengetahuan dan lain lain.
- 2) Pesan: adalah rumusan yang berisikan maksud komunikator yang disampaikan kepada komunikan. Komunikasi pemasaran yang dinilai baik memiliki pesan mudah ditangkap dan diterima, tidak menyerang, tidak memaksa, dan tentunya efektif untuk menarik minat calon pelanggan agar membeli produk yang telah dirancang oleh pelaku bisnis.
- 3) Media: adalah sebuah sarana di mana manfaatnya adalah agar pesan dari komunikator dapat tersampaikan dengan baik kepada komunikan. Kini jenis media yang dipakai banyak ragamnya

²⁰ Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, (Pasuruan: Qiara Media, 2020), hal. 17-19.

misal surat kabar, televisi, gelombang radio, WIFI, internet dan lain sebagainya.

- 4) Hambatan: adalah beberapa hal yang dapat menghalangi tersampainya pesan dari komunikator kepada komunikan. Komunikator senantiasa memperhitungkan dan memetakan apa saja yang menjadi hambatan komunikasi beserta dengan cara menanganinya.
- 5) Tujuan: tujuan inti dari kegiatan komunikasi pemasaran adalah menarik konsumen agar membeli produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh penjual.
- 6) *Feedback*: adalah sebuah respon komunikan terhadap isi pesan komunikator. *Feedback* komunikan penting diperhatikan untuk mengetahui komunikasi yang dibangun berjalan baik atau belum.
- 7) Produk: adalah bagian penting yang berperan dalam komunikasi pemasaran. Bagaimana nantinya isi pesan dapat terancang tergantung dari hasil dari produk itu sendiri, sehingga penting untuk memahami betul bagaimana produk yang dimiliki, jika tidak memahami penjualan produk dengan benar, maka pesan-pesan yang disusunpun juga enggan tersampaikan dan sangat memungkinkan menjadikan pelanggan kurang tertarik dan ragu untuk membeli produk tersebut.

b. Ciri-ciri Komunikasi Pemasaran

Lupiyoadi mengungkapkan ciri-ciri komunikasi pemasaran sebagai berikut:²¹

- 1) Konfrontasi personal, yaitu mencakup jalinan hidup, interaktif, dan langsung antara dua orang atau lebih.
- 2) Dapat mempererat, membuat kemungkinan tumbuhnya berbagai jenis hubungan persahabatan maupun penjualan.
- 3) Adanya tanggapan, adalah membuat konsumen merasa harus mendengarkan pesan pemasar.

c. Langkah-langkah Efektif dalam Pengembangan Komunikasi Pemasaran

Berikut beberapa langkah-langkah efektif dalam pengembangan komunikasi pemasaran antara lain:²²

- 1) Mengidentifikasi pangsa yang dituju: khalayak disini dimaksudkan ialah calon konsumen yang ditawarkan oleh pengguna saat ini, pemberi keputusan, perusahaan, maupun pihak lain yang mempengaruhi pembelian, khalayak terdiri dari individu, kelompok maupun masyarakat.
- 2) Menetapkan target komunikasi tersebut: apabila pangsa dan karakteristiknya telah teridentifikasi, tujuan komunikasi pemasaran adalah kemudian komunikator harus memutuskan

²¹ Philip Kotler, *Manajemen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1984), hal. 78.

²² Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hal. 63.

respons seperti apa yang diinginkan oleh komunikan atau khalayak, respons yang paling diharapkan atau tanggapan terakhir adalah terciptanya tanggapan kepuasan, pembelian, serta menghasilkan cerita dari mulut ke mulut.

- 3) Merancang pesan: merancang pesan di sini adalah dengan menentukan *feedback* yang diharapkan dari penerima pesan, sehingga komunikator dapat mengembangkan isi pesannya dengan efektif. Efektifnya, pesan harus memiliki karakteristik yang menarik, mempertahankan ketertarikan, membangunkan keinginan dan mendorong sebuah tindakan.
- 4) Menentukan saluran komunikasi: saluran komunikasi pemasaran yang dapat digunakan atau dipilih terdiri dari 2 jenis, yaitu antara lain, saluran komunikasi personal, terdiri dari dua orang atau lebih di mana komunikasi terjadi secara langsung antara satu sama lain, dan saluran komunikasi nonpersonal, mencakup dua orang atau lebih namun interaksi tersebut dilakukan melalui perantara media, atmosfer, dan acara.
- 5) Memutuskan bauran promosi (*promotion mix*): sebuah perusahaan wajib memasarkan jumlah anggaran promosi ke dalam lima instrumen promosi antara lain adalah iklan, *personal selling*, pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, dan acara.

- 6) Menghitung hasil promosi tersebut: menetapkan rancangan pemasaran, komunikator wajib dapat menilai dampak pada target komunikan, kegiatan tersebut termasuk menanyakan target apakah komunikan mengenali dan mengingat pesan dari komunikator, bagaimana perasaan terhadap pesan tersebut, dan yang terakhir adalah bagaimana sikap khalayak terhadap produk yang ditawarkan baik sebelum maupun saat ini.
- 7) Mengoordinasikan serta mengelola proses komunikasi proses komunikasi pemasaran terpadu: masih banyak perusahaan yang hanya mengandalkan satu atau dua alat komunikasi sebagai alat pencapai tujuan komunikasinya, walaupun memang saat ini terjadi disintegrasi dari masal ke banyak kecil, di mana tiap-tiap pendekatan memerlukan komunikasi eksklusif, semakin berkembangnya berbagai macam media, semakin modernnya pelanggan, semakin canggih pula alat komunikasi, maka pesan pada publik menjadi lebih modern.

d. Bauran Komunikasi Pemasaran (*promotion mix*)

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu aktivitas pemasaran di mana tujuannya adalah untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi serta meningkatkan target pasar atau perusahaan supaya bersedia menerima produk yang di iklankan, kemudian

membeli dan *loyal* terhadap produk yang ditawarkan tersebut.

Berikut bauran-bauran komunikasi pemasaran antara lain:²³

- 1) *Advertising* atau periklanan adalah penyajian yang berbentuk promosi untuk public berisi maksud, produk maupun jasa dan dibayarkan pada suatu sponsor.
- 2) *Sales promotion* atau promosi penjualan merupakan sebuah insentif jangka pendek, yang tujuannya untuk menaikkan penjualan barang maupun jasa.
- 3) *Publicity* atau publisitas merupakan sebuah dorongan permintaan, melainkan non personal dengan memuat berita substansial secara komersial yang berisi produk atau jasa, ataupun satuan bisnis pada media cetak atau bisa juga dengan memperoleh penyajian yang menarik melalui beberapa media yaitu TV, radio, maupun pentas non komersial oleh sebuah sponsor.
- 4) *Personal selling* atau penjualan personal adalah penyajian lisan berbentuk diskusi kepada para calon pelanggan, tujuannya adalah untuk menciptakan pembelian atau terjadinya penjualan dari perusahaan yang menawarkan produk.

Salah satu cara atau metode dalam mendapatkan target komunikasi yang baik, adalah komunikator bisa menentukan salah

²³ Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran*, terjemahan Wilhemus Bakowatun, (Jakarta: PT Midas Surya Grafindo, 1985), hal. 11.

satu atau berbagai media, tergantung maksud yang akan didapat seperti apa, teknik dalam pesan seperti apa yang digunakan. Media terbaik tidak dapat ditegaskan secara spesifik karena setiap media memiliki kelemahan dan kelebihan masing-masing. Komunikasi pemasaran ialah sebuah hal yang paling penting dalam mengenalkan, memberikan informasi, serta menawarkan dan mempengaruhi khalayak umum mengenai adanya sebuah barang.²⁴

3. Strategi Pemasaran

Kotler dan Amstrong berpendapat, bahwa pengertian strategi pemasaran adalah metode atau taktik perusahaan dalam menciptakan nilai pelanggan sehingga dapat menghasilkan sebuah keuntungan. Kahle dan Tjiptono memberikan pendapat bahwa pengertian strategi pemasaran merupakan sebuah alat fundamental yang memang direncanakan dan disusun dengan baik untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu mengembangkan keunggulan bersaing.²⁵ Kedua pendapat para ahli di atas, dapat diartikan bahwa pengertian strategi pemasaran merupakan sebuah cara yang disusun dengan sistematis dan sebaik mungkin untuk dapat diaplikasikan kedalam kegiatan pemasaran, tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dalam menghasilkan laba yang ditentukan dapat

²⁴ Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran...*, hal. 3.

²⁵ Rosnaini, *Analisis Strategi Segmentation, Targeting, Positioning pada PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar)*, (Makasar: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2018), hal. 7- 8.

tercapai. Lebih jelasnya, strategi pemasaran dapat dibagi menjadi empat jenis yaitu antara lain:²⁶

- a. Merangsang kebutuhan primer dengan menambah jumlah pemakai.
- b. Merangsang kebutuhan primer dengan memperbesar tingkat pembelian.
- c. Merangsang kebutuhan selektif dengan mempertahankan pelanggan yang ada.
- d. Merangsang kebutuhan selektif dengan menjaring pelanggan baru..

4. Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran merupakan sebuah rancangan yang dijadikan satu, sistematis dan utuh di mana menggabungkan kemampuan sebuah perusahaan untuk menghadapi ancaman lingkungan dan disusun guna mengantisipasi segala penyimpangan yang mungkin terjadi selama penyebaran informasi, maka dari itu suatu produk yang ditawarkan harus dapat diterima oleh target pasar.²⁷

Strategi komunikasi pemasaran merupakan gabungan kebijakan serta petunjuk untuk mencocokkan program pemasaran dengan efektif, program pemasaran tersebut antara lain termasuk hal-hal terkait produk, penentuan harga, distribusi, dan teknik promosi dengan target yang efektif.²⁸ Tull dan Kahle dalam Fandy Tjiptono mengemukakan bahwa strategi komunikasi pemasaran merupakan instrumen dasar guna

²⁶ Farida Yulianti, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 9.

²⁷ Steven Pike, *Integrated Marketing...*, hal. 2.

²⁸ Muhammad Ismail, *Menggagas Bisnis Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), hal.

mencapai tujuan yang telah ditetapkan supaya keunggulan persaingan meningkat dan program pemasaran tepat sasaran.²⁹

Target penjualan ialah bagian dari strategi pemasaran. Swastha mengatakan bahwa target penjualan merupakan jumlah barang atau jasa yang harus terjual dengan batas waktu yang ditentukan oleh perusahaan sebelumnya.³⁰ Tujuan dari kegiatan penjualan telah disebutkan oleh Swastha antara lain:³¹

- 1) Penjualan tidak jauh dari jumlah barang yang terjual, hampir semua perusahaan memiliki target penjualan dalam kegiatan bisnisnya. selain sebagai stimulus dan dorongan semangat bagi para penjual, target juga digunakan untuk mencapai kesuksesan produk atau jasa itu sendiri.
- 2) Mendapatkan laba tertentu, banyak penjual yang menjual produk atau jasa hanya untuk mencari keuntungan, sebagaimana dengan tujuan dari perusahaan yang menjual produk atau jasa yang dihasilkan untuk memperoleh laba yang telah ditetapkan sesuai tujuan dan kondisi perusahaan tersebut.
- 3) Menunjang kemajuan perusahaan, kebanyakan perusahaan berkembang disebabkan penjualannya yang meningkat, perusahaan jasa maupun perusahaan non jasa. Tumbuhnya suatu perusahaan dapat dilihat dari banyak produk yang mampu dijual dan

²⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 1997), hal. 6.

³⁰ Swastha Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern: Edisi 2*, (Yogyakarta: Liberty, 1999), hal. 404.

³¹ Swastha Basu, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 80.

kenaikan pendapatan dan omset yang didapatkan dari waktu ke waktu.

B. Manajemen Bisnis Syariah

1. Pengertian Manajemen

Manajemen memiliki arti proses di mana terdiri dari beberapa rangkaian kegiatan antara lain perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengendalian yang terakhir adalah pengawasan, aktivitas-aktivitas tersebut dilakukan dengan tujuan untuk dapat mencapai keefektifan dan efisiensi dari tujuan yang telah ditetapkan. Manajemen memiliki cukup beragam jenis teori sederhana hingga kompleks. Beberapa contoh model manajemen tersebut yang dapat digunakan oleh organisasi maupun perusahaan antara lain sebagai berikut:³²

- a. Model P-I-E (*Planning, Implementation and Evaluation*). P-I-E adalah salah satu model manajemen yang terdiri dari *planning*, implementasi, dan evaluasi dalam upaya mencapai tujuan yang diharapkan.
- b. Model P-O-A-C (*Planning, Organizing, Actuating and Controlling*). P-O-A-C adalah model manajemen yang memiliki beberapa fungsi yaitu *planning*, *organizing*, *actuating* dan *controlling*, atau perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi kinerja

³² Sampurna Wibowo, *Pengantar Manajemen Bisnis: Introduction to Business Management*, (Bandung: Politeknik Telkom, 2009), hal. 7-8.

organisasi apakah sudah berjalan sesuai dengan yang diharapkan atau belum.

- c. Model P1-P2-P3, adalah model manajemen yang memiliki beberapa fungsi yaitu P1 merupakan perencanaan, P2 penggerakan serta pelaksanaan, dan P3 adalah pengawasan, pengendalian, penilaian.
- d. Model A-R-R-I-F (Analisis, Rumusan, Rencana, Implementasi dan Forum komunikasi). Model manajemen A-R-R-I-F ini biasanya digunakan untuk organisasi-organisasi yang bergerak dalam bidang partisipasi masyarakat. contoh BPD, LKMD, RT, RW dan lain sebagainya.
- e. Model A-R-R-I-M-E (Analisis, Rumusan, Rencana, Implementasi, *Monitoring* dan Evaluasi). Model A-R-R-I-M-E ini hampir sama dengan model AR-R-I-F bedanya terletak pada fungsi monitoring serta evaluasinya yang ditempatkan secara terpisah.

Pemaparan beberapa model dan fungsi manajemen di atas terdapat satu model yang lebih banyak digunakan oleh organisasi maupun perusahaan karena penggunaannya sesuai dengan setiap tingkatan manajemen, model tersebut adalah POAC yaitu *planning*, *organizing*, *actuating* dan *controlling*.³³ Fungsi POAC manajemen dalam organisasi merupakan alat yang digunakan untuk upaya meningkatkan efektifitas dan efisiensi sebuah organisasi dalam

³³ Yohanes Dakhi, "Implementasi POAC Terhadap.., diakses pada 27 Januari 2022.

mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh organisasi. Berikut pemaparan singkat mengenai setiap fungsi dari POAC manajemen:³⁴

a. *Planning*

Planning atau perencanaan merupakan kegiatan pengaturan sebuah tujuan yang ingin dicapai dan telah ditentukan sebelumnya. Perencanaan adalah fungsi utama dari fungsi-fungsi yang lain di mana mencakup segala sesuatu yang akan manajer lakukan. Fungsi *planning* mengharuskan manajer untuk memperhatikan masa yang akan datang dan mengatakan bahwa ini adalah apa yang akan dicapai dan bagaimana mencapai apa yang akan dicapai tersebut. Keputusan adalah salah satu bagian dari perencanaan sebab setiap opsi itu dibuat berdasarkan proses dalam setiap rencana. Perencanaan merupakan fungsi yang paling penting karena akan banyak berperan dalam menggerakkan fungsi manajemen yang lain.

Perencanaan membutuhkan gagasan dan ide dalam upaya mengatasi segala hambatan dan kritik, maka digunakan teknik *brainstorming*. Teknik ini dapat membangkitkan timbulnya banyak gagasan, gagasan tersebut bisa nylenah, liar, dan berani. Harapan dari timbulnya banyak gagasan tersebut adalah dapat menghasilkan gagasan yang terbaik. Teknik *brainstorming* biasanya digunakan dalam kegiatan diskusi dalam upaya memecahkan masalah yang mungkin terjadi secara bersama-sama, namun teknik ini juga dapat

³⁴ *Ibid.*

digunakan secara individual dalam memecahkan masalah termasuk dalam kegiatan perencanaan kegiatan. *Brainstorming* sering digunakan untuk diskusi kelompok dalam memecahkan masalah bersama-sama. *Brainstorming* ini tidak hanya dapat digunakan oleh kelompok saja, namun juga dapat digunakan secara individual.³⁵

b. *Organizing*

Pengorganisasian atau *organizing* merupakan sebuah proses dalam memastikan kebutuhan manusia dan fisik setiap sumber daya tercukupi untuk menjalankan *planning* dan mencapai tujuan organisasi. Pengorganisasian juga meliputi penugasan dalam setiap aktifitas, membagi pekerjaan ke dalam tugas yang lebih spesifik, serta menentukan siapa yang dirasa memiliki hak dan kemampuan dalam melakukan tugas-tugas tersebut. Aspek utama lain dari pengorganisasian adalah pengelompokan kegiatan ke dalam departemen atau beberapa subdivisi lainnya, misal kepegawaian untuk memastikan bahwa sumber daya manusia sangat diperlukan untuk mencapai tujuan organisasi maupun perusahaan. Aktifitas kepegawaian yang khas antara lain adalah dengan memperkerjakan pegawai ke dalam pekerjaan. Kepegawaian adalah sesuatu yang terkadang diklasifikasikan sebagai fungsi yang terpisah dari *organizing*.

³⁵ Luthfiyati N.A, Elah Nurlaela, Dian Usdiyana, “Model Pembelajaran Osborn” dalam <https://mathline.unwir.ac.id/index.php/Mathline/article/view/21/17>, diakses 7 Februari 2022.

Pengorganisasian bisnis merupakan proses dalam perancangan struktur formal, pengaturan, pengelompokan, dan pembagian pekerjaan atau tugas antar anggota organisasi, yang bertujuan agar target dapat tercapai. Berikut langkah-langkah prosedur untuk melihat proses terjadinya pengorganisasian:³⁶

- 1) Mencapai bisnis dengan memperinci pekerjaan yang harus dilakukan.
- 2) Masing-masing karyawan memiliki beban pekerjaan atau tanggung jawab sesuai dengan *job description*, dalam melakukan pembagian pekerjaan harus secara rasional, adil dan merata.
- 3) Terdapat prosedur untuk melaksanakan koordinasi tugas tiap anggota agar dapat menjadi kesatuan terstruktur. Prosedur ini, dapat menjadikan anggota organisasi tertarik, sehingga dapat lebih konsen dan fokus terhadap tujuan organisasi, lebih efisien, dan efektif.

Pengorganisasian dapat dikatakan baik jika pengendalian sumber daya manusia maupun fisik dapat terkelola dengan baik dan efisien secara sistematis yang didasarkan pada masing-masing fungsi. Pengorganisasian juga menentukan wewenang serta koordinasi kegiatan di mana tingkatnya tidak sama dengan masing-masing pekerja, tujuannya adalah untuk mencapai tujuan serta upaya

³⁶ Maleha, "Manajemen Bisnis dalam Islam" dalam <https://ejournal.stebisigm.ac.id>, diakses 22 Februari 2022.

dalam mengurangi masalah yang mungkin ada. *Organizing* dapat dinyatakan baik jika penugasan setiap kegiatan, pembagian tugas, menetapkan individu yang mempunyai hak dalam pengerjaan sudah sesuai tatanan.³⁷

Setiap perusahaan pasti membutuhkan karyawan atau pekerja yang mampu bekerja maksimal sesuai dengan *job description* yang diberikan oleh perusahaan. Sampai saat ini kualitas dari pekerja ditentukan dari tahap atau prosedur rekrutmen karyawan, karena setiap perusahaan mampu membuat dan menerapkan sistem yang baik dalam menerima sekaligus menyeleksi para calon pekerja, karena perusahaan besar mengetahui jelas bahwa kualitas karyawan yang baik akan menghasilkan kinerja yang baik pula. Prosedur dan tahapan penerimaan dan seleksi karyawan harus dilakukan bertahap agar dapat ditemukannya calon pekerja yang paling baik, perusahaan besar biasanya menggunakan langkah-langkah terbaiknya untuk menemukan karyawan yang paling baik sesuai dengan kriteria perusahaan.³⁸

Adanya sumber daya manusia dalam tim adalah hal yang yang paling penting dari sebuah organisasi, maka dari itu

³⁷ Annisa Dewi Rasika, “Manajemen Bisnis Salon Kecantikan Ditinjau dari Prinsip Manajemen POAC di Kecamatan Kota Bondowoso pada Era Pandemi Covid-19” dalam <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jurnal-tata-rias/article/view/44409>, diakses pada 8 Februari 2021

³⁸ Geraika dan Helisia Margahana, “Peran Seleksi (Selection) Tenaga Kerja yang Tepat Terhadap Tercapainya Tujuan Organisasi” dalam <https://stietrisnanegara.ac.id/jurnal/index.php/aktual/article/download/42/42>, diakses 8 Februari 2022.

kenyamanan lingkungan kerja juga harus diutamakan supaya sumber daya manusia organisasi dapat bekerja sama dengan maksimal.³⁹

Aturan dirancang dalam bentuk formal seperti dalam perusahaan maupun organisasi yaitu antara lain SOP atau *Standard Operating Procedure*. Segala jenis perusahaan sudah pasti memiliki tujuan yang terangkum dalam visi dan misi yang ingin dicapai, dalam jangka waktu pendek maupun panjang. Mencapai visi misi tidak cukup jika hanya beberapa orang saja yang terlibat, seluruh anggota organisasi tanpa terkecuali harus bergerak dengan maksimal, supaya visi dan misi tersebut tercapai, dan supaya seluruh anggota dapat bergerak ke arah yang selaras yaitu pencapaian visi dan misi, maka perusahaan perlu membuat dan menerapkan aturan, prosedur, dan sistem yang disusun jelas, lengkap, dan rapi.⁴⁰ SOP merupakan sebuah pedoman yang berisikan bagaimana karyawan dapat melakukan pekerjaannya, oleh sebab itu SOP dibuat berbeda pada posisi satu dengan posisi lain.⁴¹

c. *Actuating*

Actuating atau pengimplementasian merupakan peran manajer dalam mengarahkan para pekerja agar berjalan sesuai

³⁹ Eneng Msulihah, "Pengelolaan, Kohesivitas dan Keberhasilan Team Work" dalam <https://media.neliti.com/media/publications/publications/256455-pengelolaan-kohesivitas-dan-keberhasilan-03595f6d.pdf>, diakses pada 8 Februari 2022.

⁴⁰ Fajar Nur'Aini, *Pedoman Praktis Menyusun SOP*, (Yogyakarta: Quadrant, 2016), hal. 14.

⁴¹ *Ibid.*, hal. 17.

dengan tujuan yang telah dibentuk dan disepakati bersama oleh sebuah organisasi. *Actuating* merupakan perwujudan dari perencanaan, tidak sama dengan perencanaan dan pengorganisasian, *actuating* membuat urutan rencana menjadi sebuah tindakan yang nyata.⁴² Berikut beberapa langkah manajer dalam melakukan kepemimpinan sebuah organisasi supaya karyawan mau bekerja sesuai dengan tujuan organisasi:

1) *Directing*

Directing atau pengarahan merupakan kegiatan untuk membuat orang lain mau mengikuti keinginannya dengan kekyaran pribadi ataupun dengan kekuasaan jabatan demi kepentingan jangka panjang organisasi maupun perusahaan. Memberitahu orang lain apa yang harus orang tersebut lakukan, dengan nada yang bervariasi, tegas atau bisa juga dengan cara mengancam agar orang tersebut patuh sehingga tugas-tugas yang diberikan bisa terselesaikan dengan baik dan maksimal.

Pengarahan merupakan salah satu unsur penting dalam manajemen, dengan begitu maka hendaknya pengarahan ini benar-benar dilakukan dengan baik oleh pemimpin. Manajer yang baik hendaknya sering memberikan masukan-masukan

⁴² Maleha, "Manajemen Bisnis...", diakses 22 Januari 2022.

kepada anggotanya untuk menarik prestasi kerja para anggotanya.⁴³

2) *Coordinating*

Coordinating adalah bentuk kegiatan yang dilakukan agar tidak terjadi kekacauan, cekcok antar anggota kelompok, kekosongan kegiatan, dengan jalan menyatukan, dan menyelaraskan pekerjaan-pekerjaan setiap anggota sehingga menciptakan kerjasama yang terarah sebagai bentuk usaha untuk mencapai tujuan bersama atau tujuan organisasi. Usaha yang dapat dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan tersebut antara lain dengan memberi perintah, mengadakan pertemuan yang dimaksudkan untuk memberikan penjelasan-penjelasan, bimbingan maupun nasihat, mengadakan *coaching* atau memberi teguran bila memang diperlukan.⁴⁴

3) *Communicating*

Informasi harus disampaikan dan dibahas bersama para manajer agar mendapatkan dasar perencanaan, kemudian rencana-rencana tersebut juga harus disampaikan dan dibahas kepada pihak lain agar dilaksanakan. Dalam menjalankan sebuah organisasi diperlukan komunikasi yang jelas antar anggota tentang penugasan jabatan. Proses pengarahan tersebut

⁴³ Anang Firmansyah dan Mahardika, *Pengantar Manajemen*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hal. 127.

⁴⁴ *Ibid.*, hal. 13.

mewajibkan manajer untuk berkomunikasi dengan anggota organisasi agar tujuan organisasi dapat dicapai. Komunikasi dapat berupa pesan tertulis maupun secara lisan. Hal inilah yang menjadi esensi dari pengawasan. Jadi, manajer dapat menjalankan tugas manajemen mereka dengan melakukan interaksi dan komunikasi dengan pihak lain, meskipun komunikasi memiliki peran penting dalam tahap manajemen, namun utamanya penting untuk mampu menjalankan fungsi kepemimpinan.⁴⁵

4) *Motivation*

Motivasi adalah memberi inspirasi, semangat dan dorongan kepada karyawan, agar karyawan melakukan kegiatan secara sukarela sesuai apa yang dikehendaki oleh atasan tersebut, jadi tujuannya agar para karyawan bersemangat melaksanakan tugas-tugas lebih berdaya guna dan berhasil guna.⁴⁶

d. *Controlling*

Controlling adalah pengawasan atau mengontrol kinerja karyawan sudah sesuai dengan rencana awal atau belum. Dilaksanakan dengan memberikan perbandingan antara standar perusahaan dan kinerja yang aktual, sehingga manajer dapat

⁴⁵ *Ibid.*, hal. 215.

⁴⁶ *Ibid.*, hal. 13.

membuat tindakan apabila terjadi ketimpangan antara kinerja dengan standar yang telah ditentukan, contohnya menaikkan promosi dilakukan untuk menaikkan penjualan produk. *Controlling* memiliki fungsi yaitu perlunya perivisian rencana awal atau tidak, mengukur kinerja dalam waktu tertentu, apabila diperlukan adanya revisi, maka manajer dapat membuat perencanaan hal baru disesuaikan dengan penilaian saat melakukan *controlling*. Kutipan Harold Koonz dan kawan-kawan dalam John Salinderho menyatakan bahwa pengawasan atau *controlling* adalah penilaian dan pembenaran dari kinerja yang telah dilakukan oleh karyawan agar dapat terjaminnya kegiatan yang sesuai dengan target awal. Sehingga pengawasan sangat diperlukan untuk menilai pelaksanaan dibandingkan dengan rencana awal dan target, memperlihatkan di mana ada penyimpangan yang negatif dan dengan menggerakkan tindakan-tindakan untuk memperbaiki penyimpangan-penyimpangan, membantu menjamin tercapainya rencana-rencana.⁴⁷

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

⁴⁷ Jhon Salindeho, *Tata Laksana dalam Manajemen*, (Jakarta: Sinar Grafika, 1998), hal. 39.

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.⁴⁸

Fungsi pengawasan atau *controlling* berkaitan erat sekali dengan fungsi perencanaan dan kedua fungsi ini merupakan hal yang saling mengisi, karena:⁴⁹

- 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.

2. Pengertian Manajemen Bisnis Syariah

Kata manajemen berasal dari bahasa Perancis klasik “*management*” yang berarti seni pelaksanaan dan pengaturan, disamping itu dalam bahasa Italia “*managgiare*” memiliki arti mengendalikan. Bisnis berasal dari bahasa Inggris “*business*” yang

⁴⁸ Fajar Nur’ Aini, *Pedoman Praktis Menyusun SOP...*, hal. 42.

⁴⁹ Irham Fahmi, *Manajemen: Teori, Kasus, dan Solusi*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hal. 85.

bermakna jual-beli, berdagang, maupun usaha komersial. Bisnis juga berarti “aktivitas guna meningkatkan nilai tambah barang dan jasa”. Syariah berasal dari bahasa Arab “*syara*“ atau “*syari’at*” yang berarti *the moslem law* atau hukum Islam. Syariah juga berarti perilaku yang terkait dengan nilai-nilai keimanan dan ketauhidan. Beberapa penjelasan tersebut manajemen bisnis syariah dapat diartikan sebagai pengetahuan yang mempelajari tentang bagaimana mengatur, mengelola, dan melaksanakan kegiatan bisnis yang berlandaskan prinsip-prinsip syariah.⁵⁰

Setiap manusia memerlukan wawasan yang luas, pengetahuan, keterampilan, profesionalitas dalam pengelolaan kehidupan yang lebih baik, dalam hal ini dimaksudkan sebagai manajemen. Dalam agama Islam, manajemen memiliki arti suatu perlakuan yang dilakukan dengan tertib, teratur, baik, serta benar dan tidak hanya mengasal. Itqan berarti suatu cara yang digunakan dalam pelaksanaan manajemen, dengan kata lain Itqan memiliki arti teratur, baik tertib, benar, rapi, dan tuntas, hal ini merupakan isyarat pada agama Islam.⁵¹ Islam memberikan panduan kepada manusia dalam melakukan aktivitas bisnis antara lain:⁵²

- a. *Planning*, yaitu melakukan perencanaan gambaran dari sesuatu kegiatan yang akan dilakukan dengan waktu dan metode yang sudah

⁵⁰ Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis...*, hal. 1-2.

⁵¹ *Ibid.*

⁵² Maleha, “Manajemen Bisnis...”, diakses 22 Januari 2022.

ditentukan. *Planning* juga terdapat ketentuan dalam Al-Qur'an surah Al-Insyirah ayat 7-8:

﴿٧﴾ وَإِلَىٰ رَبِّكَ فَارْغَبْ ﴿٨﴾

Artinya: “Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan) kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain. Dan hanya kepada Tuhanlah hendaknya kamu berharap”.⁵³

Pandangan bisnis syariah, perencanaan merupakan aktivitas awalan suatu bisnis syariah yang berbentuk pemikiran suatu hal yang berkaitan dengan bisnis yang sedang dilaksanakan dan bertujuan untuk mendapatkan hasil yang optimal. Dalam pandangan bisnis syariah, perencanaan juga memiliki arti suatu kewajiban yang harus dilaksanakan dan sangat diperlukan sebagai pemacu tiap aktivitas yang dilaksanakan dalam pelaksanaan bisnis, dalam manajemen pada umumnya maupun dalam manajemen bisnis syariah perencanaan itu merupakan *sunnatullah*, sebagaimana dapat dipahami dari firman Allah SWT pada Al-Qur'an surat Al-Hasyr ayat 18-19 berikut ini:⁵⁴

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّмَتْ 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

⁵³ Qur'an Kemenag..., diakses 10 Februari 2022.

⁵⁴ Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis...*, hal. 119.

Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan”.⁵⁵

- 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:

وَاَعْتَصِمُوا بِحَبْلِ اللَّهِ جَمِيعًا وَلَا تَفَرَّقُوا ۚ وَاذْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ عَلَيْكُمْ إِذْ كُنْتُمْ أَعْدَاءً فَأَلَّفَ بَيْنَ قُلُوبِكُمْ فَأَصْبَحْتُمْ بِنِعْمَتِهِ إِخْوَانًا وَكُنْتُمْ عَلَىٰ 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”.⁵⁶

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 إَصْرًا كَمَا حَمَلْتَهُ ۚ عَلَى الَّذِينَ مِنْ قَبْلِنَا ۚ رَبَّنَا وَلَا تُحَمِّلْنَا مَا لَا طَاقَةَ لَنَا بِهِ ۚ وَاعْفُ عَنَّا وَارْحَمْنَا ۚ أَنْتَ مَوْلَانَا فَانصُرْنَا عَلَى الْقَوْمِ الْكَافِرِينَ

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

⁵⁵ Qur'an Kemenag..., diakses 10 Februari 2022.

⁵⁶ *Ibid.*

ia mendapat siksa (dari kejahatan) yang dikerjakannya”.⁵⁷

- c. *Actuating*, secara bahasa adalah pengarahan atau dengan kata lain pergerakan pelaksanaan, sedang secara istilah *actuating* merupakan pengarahan terhadap semua bawahan agar bekerja lebih efektif dan dapat bekerjasama dalam tim sehingga target organisasi atau perusahaan lebih mudah tercapai. Dalam proses penggerakan dan pengarahan ini yang dapat memunculkan suatu motivasi atau dorongan dalam memberikan pengertian serta kesadaran dasar terhadap pekerjaan yang sedang dilakukan, hal ini dimaksudkan agar kinerja lebih maksimal dan tujuan mudah tercapai sesuai dengan rencana awal. 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 dan Al-Hadits, ada beberapa langkah yang dilakukan oleh para rasul atau sahabat dalam menggerakkan kaumnya, antara lain:⁵⁸

1) *Directing*

Memberikan arahan kepada bawahan, rasul telah memberikan gambaran. Rasulullah dalam memerintah umatnya

⁵⁷ *Ibid.*

⁵⁸ Mochamad Nurqoliq, “Actuating dalam Perspektif Al-Qur'an dan Al-Hadits (Kajian Al-Qur'an dan Al-Hadits Tematik)” dalam https://e-journal.staimaalhikam.ac.id/index.php/eval_uasi/article/view/69, diakses 9 Februari 2022.

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.

2) *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 مُبِينٌ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, masuklah kamu kedalam Islam keseluruhannya, dan janganlah kamu turuti langkah-langkah setan, karena setan itu musuhmu yang nyata”.⁵⁹

Kegiatan pengkoordinasian sangat penting karena hal ini yang dapat membawa semua instrumen dalam organisasi dapat berjalan sesuai dengan perintah atau komando, *standard operation of procedure* (SOP) organisasi, sehingga hambatan-hambatan yang terjadi dalam pelaksanaan kegiatan dapat diatasi,

⁵⁹ Qur'an Kemenag..., diakses 10 Februari 2022.

dengan adanya SOP tidak akan terjadi *overlapping* pekerjaan dan tanggung jawab, apa dan kepada siapa seseorang atau departemen bertanggung jawab.

3) *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 يَبْنَىٰٓىٓ اِىَّ اَرَىٰ فِى الْمَنَامِ اَنِىۡۤ اَذْبَحُكَ فَانْظُرْ
مَاذَا تَرَىٰ قَالَ يَٰٓاَبَتِ افْعَلْ مَا تُؤْمَرُ سَتَجِدُنِيۡٓ اِنْ شَاءَ اللّٰهُ مِنَ الصّٰبِرِيۡنَ

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”.⁶⁰

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

وَآخِى هَارُونُ هُوَ أَفْصَحُ مِنِّىۡ لِسَانًا فَأَرْسَلْهُ مَعِىۡ رَدَّآ يُصَدِّقُنِىۡۖ اِىَّۤ اَخَافُ
اَنْ يُكَذِّبُوْنِ

Artinya: “Dan saudaraku Harun dia lebih fasih lidahnya daripadaku, maka utuslah dia bersamaku sebagai pembantuku untuk membenarkan

⁶⁰ *Ibid.*

(perkataan)ku; sesungguhnya aku khawatir mereka akan mendustakanku”.⁶¹

4) *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”.⁶²

- 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?”.⁶³

C. Media Sosial

1. Pengertian Media Sosial

Jejaring sosial adalah sebuah situs di mana setiap orang bisa membuat *web page* pribadi, yang kemudian memungkinkan untuk bisa

⁶¹ *Ibid.*

⁶² *Ibid.*

⁶³ *Ibid.*

terhubung dengan individu maupun kelompok lain untuk berbagi informasi dan melakukan komunikasi. Jejaring sosial terbesar antara lain *Facebook*, *Myspace*, *Plurk*, *Twitter* dan *Instagram*. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media *broadcast*, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapapun yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberikan kontribusi dan *feedback* secara terbuka, memberikan komentar serta dapat membagikan informasi dalam waktu yang singkat kapanpun dan dimanapun. Media sosial ialah media *online* yang para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, *wiki*, forum dan dunia *virtual*. Blog, jejaring sosial, dan *wiki* adalah media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat umum di seluruh dunia.⁶⁴

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

⁶⁴ Gusti Ngurah Aditya Lesmana, *Analisis Pengaruh Media Sosial Twitter Terhadap Pembentukan Brand Attachment (Studi di PT. XL AXIATA)*, (Jakarta: Tesis Tidak Diterbitkan, 2012), hal, 10-11.

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.⁶⁵ Media sosial yang memiliki jam terbang paling tinggi di perangkat *android* masyarakat Indonesia tersebut memang memiliki fitur-fitur yang cukup menarik, yang dapat memudahkan pelanggan untuk berbelanja dan penjual untuk memasarkan dan menjual produknya.

2. Fitur-fitur Media Sosial

a. *Whatsapp*

Whatsapp merupakan aplikasi pesan untuk *smartphone* dengan *basic instant massanger*. *Whatsapp* adalah aplikasi pesan lintas platform yang sangat mungkin kita bertukar pesan tanpa biaya

⁶⁵ Asep Totoh, "Media Sosial...", diakses 9 Desember 2021.

sms, dikarenakan *Whatsapp* menggunakan paket data internet yang sama untuk *e-mail*, *searching* situs dan sebagainya. Aplikasi *Whatsapp Messenger* menggunakan koneksi GPRS/EDGE/3G atau WIFI.⁶⁶

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*.⁶⁷

b. *Whatsapp Business*

Bulan Januari 2018 *WhatsApp* memperkenalkan aplikasi barunya khusus pemilik bisnis yaitu *Whatsapp Business*. *Whatsapp Business* memungkinkan pelaku bisnis mengirimkan pesan kepada pelanggan secara efisien. Aplikasi *Whatsapp Business* dapat

⁶⁶ Zakirman dan Chichi Rahayu, “Popularitas Whatsapp Sebagai Media Komunikasi dan Berbagi Informasi Akademik Mahasiswa” dalam <http://www.rjfahuinib.org>, diakses 27 Januari 2022.

⁶⁷ *Ibid.*

diunduh dari *Google Play Store* bagi pengguna *Android* atau *App Store* untuk *Apple*.⁶⁸

WhatsApp Business menawarkan fitur seperti berbagi lokasi, berbagi dokumen, daftar kontak, dan penggunaan *website*. Fitur tambahan yang tersedia untuk pelaku bisnis adalah:⁶⁹

3. *Profile Business*: fitur tampilan informasi profil perusahaan seperti alamat, deskripsi bisnis, alamat *e-mail*, dan situs *website* perusahaan.
4. *Label chat*: fitur untuk mengelola kontak atau *chat* dengan *label* dengan adanya *label chat* dikategori pesan masuk komunikasi bisa lebih terkontrol dan terarah.
5. Pesan otomatis: fitur ini akan memberikan jawaban otomatis ketika pelanggan mengirimkan pesan. Pesan otomatis terdapat tiga fitur yang dapat digunakan yaitu *away message*, *quick reply*, dan *greeting message*.
6. Statistik pesan: fitur untuk mengetahui statistik pesan terkirim dan pesan yang diterima sehingga dapat terlihat persentase pesan yang sampai kepada *target audience*.

c. *Facebook*

Facebook adalah *website* jaringan sosial di mana para pengguna dapat bergabung dalam komunitas seperti kota, kerja,

⁶⁸ Chandra Hendriyani dkk, "Analysis of Whatsapp Business Usage in Encouraging Sales and Customer Engagement at PT Saung Angklung Udjo" dalam <https://jurnal.unpad.ac.id>, diakses 27 Januari 2022.

⁶⁹ *Ibid.*

sekolah, dan daerah untuk melakukan koneksi dan berkomunikasi dengan orang lain. Orang juga dapat menambahkan teman, mengirim pesan, dan memperbarui profil pribadi agar orang lain dapat melihat tentang dirinya. Menurut Van Belleghem *Facebook* mempunyai pengguna aktif terbanyak dari media sosial yang lain, di mana 51% dari pengguna media sosial dunia memiliki akun *Facebook*. Jumlah penggunan *Facebook* menurut data resmi mereka adalah lebih dari 800 juta di seluruh dunia.⁷⁰

Tidak hanya dapat dijadikan sebagai sarana berkumpul dan menginformasikan berita, pengusaha juga merasakan dampak positif dari *Facebook* karena *Facebook* dapat juga dijadikan lahan untuk berbisnis. Prinsip bisnis adalah di mana ada kerumunan orang, maka sesuatu pasti bisa dijual di situ, maka untuk kepentingan bisnis dan peluang usaha, makin banyak perusahaan mulai mengerti akan kekuatan *Facebook*. Perusahaan-perusahaan besar kini bukan hanya menggunakan media yang *mainstream* (TV, radio dan media cetak) untuk beriklan atau menciptakan *brand*. Penciptaan *brand* dan strategi pemasaran kini merambah ke *website* yang interaktif dan seringkali dipadukan dengan media sosial semacam *Facebook*. *Facebook* memungkinkan untuk tinggal mengunggah foto dan memberikan deskripsi tentang barang yang dijual. Semua foto

⁷⁰ Mujahidah, "Pemanfaatan Jejaring Sosial (Facebook) Sebagai Media Komunikasi" dalam <https://media.neliti.com>, diakses 27 Januari 2022.

tersimpan dalam folder foto, sangat rapi karena bisa dijadikan album untuk setiap kategori produk yang dijual. Menurut Fikri Lukmanul Hakim ada beberapa hal yang bisa dilakukan untuk mendongkrak bisnis melalui *Facebook*.⁷¹

a. *Facebook* sebagai media riset

Ketika akan menciptakan satu produk baru, maka sebelum produk benar-benar diciptakan dan dijual ke riset untuk mendapatkan *feedback* dari mutlak diperlukan. Ketika menggunakan media *mainstream* (TV, radio dan media cetak), menggali opini konsumen sebelum kita menciptakan produk yang benar-benar diinginkan mungkin akan menjadi suatu hal yang memakan waktu dan biaya, namun kini dengan *website* dan *Facebook* bisa menggali opini konsumen hanya dalam hitungan beberapa menit saja. Konsumen akan sangat senang ketika opini mereka didengarkan oleh produsen. Interaksi yang terjadi melalui *Facebook* memungkinkan terjadinya sebuah *viral communications* (komunikasi berantai) antar pengguna *Facebook*. Komunikasi di *Facebook* akan terjadi antar konsumen dan konsumen dengan produsen. Jika cerdas memanfaatkan komunikasi yang terjadi, maka sudah melakukan analisis pasar untuk menunjang penjualan produk atau penciptaan *brand* produk yang dibuat.

⁷¹ *Ibid.*

b. *Facebook* untuk *branding*, penghasil trafik dan penjualan.

Facebook bisa digunakan untuk memajang atau menampilkan produk-produk tanpa perlu *space* yang besar dan bahkan bisa *free*. Jadi, orang bisa melihat produk seseorang yang fotonya bisa ditampilkan di *Facebook* (seperti iklan), namun tidak perlu mengeluarkan biaya sepeserpun untuk itu. Sisi *branding*, pencitraan terjadi karena adanya interaksi antar pengguna *Facebook*. Komunikasi terjadi antara calon pelanggan atau pelanggan dengan sesama pelanggan dan pelanggan dengan penjual. Rekomendasi positif dari pelanggan yang loyal mendongkrak penciptaan *branding* yang kuat. Sisi trafik dan penjualan, makin banyak teman dan jaringan yang dimiliki oleh penjual, penyebaran informasi produk makin luas pula, dengan meluasnya penyebaran informasi produk, ditambah pencitraan yang baik dari *brand* yang dijual pada akhirnya meningkatkan penjualan atau *sales*.

c. Manfaatkan *group*, *fans page*, *facebook marketplace* dan *facebook ads*.

Facebook bisa dimanfaatkan sebagai media penghasil uang di internet, hal tersebut bisa dilakukan dengan mencoba layanan *facebook group*, *facebook page*, *facebook ads* dan *facebook marketplace*, layanan *group* dan *page* tidak jauh berbeda dengan layanan pertemanan biasa, sedangkan *facebook*

marketplace oleh pengelola *Facebook* memang ditujukan sebagai , sedangkan layanan *facebook ads* merupakan layanan iklan berbayar dengan sistem *pay per click* atau *cost per thousand* yang berarti harus membayar sebanyak berapa kali iklan diklik atau seberapa ribu kali iklan ditayangkan di *Facebook*.

d. *Instagram*

Menurut Bambang, *Instagram* adalah sebuah aplikasi dari *smartphone* yang khusus untuk media sosial, salah satunya media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan *Twitter*, perbedaannya terletak pada pengambilan gambar dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Fitur-fitur *Instagram* adalah sebagai berikut:⁷²

- 1) Unggah foto dan video: fitur yang muncul atau diunggah dan bisa diedit dengan menggunakan efek yang telah tersedia. Pengguna dapat mengunggah maksimal 10 foto atau video dalam 1 kali unggah. Foto yang diunggah dapat diperoleh melalui kamera *i-device* ataupun foto yang terdapat di album tersebut.
- 2) Pengikut (*follower*): akun yang mengikuti, fitur ini mempermudah seseorang untuk berkomunikasi antar sesama

⁷² Puspita Dewi, *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram (Studi Kasus Pemasaran Produk pada Akun Instagram @Homedia.id)*, (Ponorogo: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2020), hal. 32-34.

pengguna Instagram, dengan mengikuti akun Instagram lainnya, komunikasi antar pengguna data terjalin dengan memberikan tanda suka atau berkomentar.

- 3) *Caption*: keterangan yang terkait dengan foto atau video yang diunggah.
- 4) Komentar dan *like*: komentar adalah fitur yang berfungsi untuk mengomentari postingan atau unggahan foto atau video. Sedangkan *like* adalah fitur untuk menyukai postingan yang menarik.
- 5) *Arroba*: bersinaggungan dengan pengguna lain atau berkomunikasi dengan pengguna lain, seperti *Twitter* dan *Facebook*, *Instagram* memiliki fitur untuk dapat menandai pengguna lain, dengan menambah tanda *arroba* (@) dan memasukkan akun *Instagram* dari pengguna tersebut.
- 6) *Geotagging*: mengaktifkan lokasi, bagian ini muncul ketika para pengguna mengaktifkan GPS mereka, dengan demikian dapat mendeteksi lokasi para pengguna *Instagram* tersebut berada.
- 7) *Hastags*: tanda pagar yang memudahkan pengguna untuk mengelompokkan foto atau video. *Hastags* juga mempermudah pengguna untuk mencari sesuatu yang diinginkan dengan kata kunci tertentu.
- 8) *Explore*: fitur untuk melihat foto atau video dari akun yang populer. Secara tidak langsung foto-foto tersebut akan menjadi

suatu hal yang dikenal oleh masyarakat mancanegara, sehingga jumlah pengikut bertambah banyak.

9) *Instagram story*: fitur terbaru yang ditawarkan oleh *Instagram*.

Fitur ini untuk mengunggah foto atau video dalam 15 detik namun hanya bertahan 24 jam saja, setelah 24 jam foto atau video tersebut tidak dapat ditampilkan.

10) *Live instagram*: fitur siaran langsung terkait aktivitas yang dijalani pengguna.

11) *Direct message*: fitur untuk mengirim pesan secara pribadi.

12) Jejaring sosial: fitur membagikan postingan *Instagram* ke jejaring sosial lain, seperti *Facebook*, *Twitter*, *Tumblr* dan lainnya.

e. *TikTok*

Seiring merajanya era digital yang ditandai munculnya berbagai platform aplikasi yang menyediakan dukungan pembuatan video dengan hal-hal yang menarik pada pengguna *smartphone*. Kini konten video sudah banyak tersebar di media sosial di berbagai negara dan juga di Indonesia. Pertumbuhan konten video sendiri dapat dengan mudah diunggah ke internet hal ini didukung dengan kemajuan kecepatan internet. Banyak *platform* maupun aplikasi yang menyediakan dukungan pembuatan video dan dengan hal menarik pada pengguna *smartphone*, salah satunya terdapat pada aplikasi *TikTok* yang berasal dari perusahaan teknologi asal

Singapura, *Bytemod* menghadirkan aplikasi edit video bernama *TikTok*.⁷³

Aplikasi *TikTok* ini memungkinkan pengguna untuk dapat membuat video yang hanya berdurasi kurang lebih 30 detik dengan memberikan *special effects* yang unik dan menarik serta memiliki dukungan musik yang banyak sehingga penggunanya dapat melakukan performa dengan beragam gaya ataupun tarian, dan masih banyak lagi sehingga mendorong kreativitas penggunanya menjadi *content creator*. Tidak hanya itu, aplikasi *TikTok* juga dapat memberikan penggunanya untuk dapat menggunakan beragam *special effect*, dan juga musik *background* dari berbagai artis terkenal dengan berbagai kategori dan juga *special effect* lainnya yang dapat digunakan secara instan, sehingga dapat membuat video tersebut menarik serta memiliki alunan lagu yang disesuaikan dengan situasi di video tersebut. Video-video pendek yang dihasilkan secara cepat dan mudah ini dapat dibagikan oleh pengguna ke sesama pengguna media sosial lainnya seperti *Instagram*. Semakin melejitnya aplikasi *TikTok* ini dan menjadi aplikasi favorit baru bagi para pengguna media sosial khususnya *Instagram*, dengan tujuan agar video-video pendek tersebut setelah diunggah dapat dilihat oleh pengikutnya (*followers*), dan tidak

⁷³ Susilowati, "Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Personal Branding di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun @bowo_allpennliebe)" dalam <https://ejournal.bsi.ac.id>, diakses 27 Januari 2022.

sedikit yang akhirnya banyak yang mengagumi atau menyukai kiriman video-video tersebut sehingga menjadi *booming*.⁷⁴

D. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian komunikasi pemasaran dalam perspektif manajemen bisnis syariah melalui media sosial terhadap peningkatan penjualan.

Penelitian yang pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh Riza Ciptaning Puspita Dewi tahun 2020 Penelitian yang ditulis oleh Riza ini berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media *Instagram* (Studi Kasus Pemasaran Produk pada Akun *Instagram* @Homedia.id)”. Hasil dari penelitian ini yaitu: Pertama, proses komunikasi pemasaran Homedia melalui aplikasi *Instagram* adalah sumber informasi dari toko Homedia, pesan (*caption* yang ditulis dalam postingan *Instagram* Homedia), media sosialnya adalah *Instagram*, penerimanya masyarakat umum, efeknya adalah komentar atau respon dari calon pembeli, proses yang terakhir adalah umpan balik dari calon konsumen bahwa mereka membeli produk yang ditawarkan Homedia atau tidak. Kedua, faktor pendukung dalam pemasaran produk Homedia adalah banyaknya fitur *Instagram*, produk Homedia berkualitas, postingan bisa dibagikan dalam cakupan luas, bekerja lebih efektif karena dengan beberapa media sosial, sedangkan faktor penghambat adalah banyaknya persaingan, adanya *followers* pasif, adanya *feedback*

⁷⁴ *Ibid.*

negatif, tidak adanya hak cipta gambar di *Instagram*. Ketiga, efektivitas penggunaan *Instagram* dalam pemasaran produk Homedia sangat berpengaruh besar, terlihat dari peningkatan penghasilan Homedia setiap tahun.⁷⁵ Persamaan penelitian Riza dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif serta sama-sama membahas tentang strategi komunikasi pemasaran dengan mengandalkan fitur-fitur media sosial yang ada. Perbedaan penelitian Riza dengan penelitian ini adalah selain dari objek penelitiannya, penelitian yang dilakukan oleh Riza ini pembahasannya berfokus pada komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram saja dan tanpa mengaitkan manajemen bisnis syariah.

Penelitian yang kedua adalah penelitian yang dilakukan oleh Puji Rismayanti tahun 2017. Penelitian yang ditulis oleh Puji Rismayanti ini berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Deskriptif Kualitatif Aktivitas Promosi pada Akun *Instagram* @kedai_digital)”. Hasil penelitian tersebut adalah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kedai Digital untuk meningkatkan penjualan melalui aktivitas promosi pada akun *Instagram* dengan menentukan tahap-tahap strategi komunikasi pemasaran pada Kedai Digital dengan menentukan tujuan komunikasi pemasaran, menentukan segmentasi *targetting*, menentukan *diferensiasi* dan *positioning* serta dilakukannya aktivitas promosi pada akun *Instagram*, dalam meningkatkan penjualan pada Kedai Digital juga memperhatikan aspek aspek penting lainnya seperti

⁷⁵ Puspita Dewi, *Strategi Komunikasi Pemasaran...*, hal. 74-75.

produk, mutu, harga jual dan saluran distribusi.⁷⁶ Persamaan penelitian Puji dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan jenis *field research*, selain itu penelitian ini juga membahas tentang strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial dalam meningkatkan penjualan. Perbedaan dari penelitian yang dilakukan oleh Puji Rismayanti ini adalah komunikasi pemasaran yang dilakukan hanya melalui media sosial *Instagram* dengan keunggulan Kedai Digital yang memiliki *followers* terbanyak dari bisnis *merchandise* yang ada di Yogyakarta serta tidak mengaitkan dengan perspektif manajemen bisnis syariah.

Penelitian yang ketiga adalah penelitian yang dilakukan oleh Nuruzzaman Asshiddiq tahun 2014. Skripsi yang diteliti oleh Nuruzzaman ini berjudul “Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Deskriptif Kualitatif pada Gudeg Kaleng Bu Tjitro Yogyakarta)”. Hasil penelitian yang ditulis oleh Nuruzzaman adalah Komunikasi pemasaran yang dilakukan gudeg kaleng Bu Tjitro dalam meningkatkan penjualannya adalah dengan menggunakan periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, penjualan langsung, dan melalui internet.⁷⁷ Persamaan penelitian Nuruzzaman dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan jenis penelitian *field*

⁷⁶ Puji Rismayanti, *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Deskriptif Kualitatif Aktivitas Promosi pada Akun Instagram @kedai_digital)*, (Yogyakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2017), hal. 121-124.

⁷⁷ Nuruzzaman Asshiddiq, *Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Deskriptif Kualitatif pada Gudeg Kaleng Bu Tjitro Yogyakarta)*, (Yogyakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2014), hal. 92-95.

research, isinya juga membahas tentang strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan. Perbedaannya adalah skripsi Nuruzzaman tidak berfokus membahas penjualan melalui internet khususnya media sosial, komunikasi pemasaran yang diteliti pada penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran melalui tatap muka dan melalui digital serta tidak mengaitkan dengan manajemen bisnis syariah.

Penelitian yang keempat adalah penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Al-Aziz tahun 2019. Skripsi Ahmad Al-Aziz berjudul “Komunikasi Pemasaran berbasis Islam dalam Menarik Minat Wisatawan pada Travel Pesona Pahawang di Bandar Lampung”. Hasil penelitian tersebut adalah komunikasi pemasaran berbasis Islam yang dilakukan Pesona Pahawang Lampung dalam menarik minat wisatawan merupakan cara yang dilakukan travel ini dalam meningkatkan jumlah konsumennya. Dukungan oleh setiap *tour guide* atau staf *travel* ini yang mayoritasnya alumni pondok pesantren semakin memudahkan *travel* ini dalam menjalankan pemasaran berbasis Islamnya.⁷⁸ Persamaan penelitian Ahmad dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif dan sama-sama membahas tentang komunikasi pemasaran berbasis Islam. Perbedaannya adalah selain dari objek penelitiannya, penelitian Ahmad Al-Aziz lebih berfokus ke komunikasi pemasaran berbasis Islam saja tanpa perantara media sosial dan tidak dalam perpektif manajemen bisnis syariah.

⁷⁸ Ahmad Al-Aziz, *Komunikasi Pemasaran Berbasis Islam dalam Menarik Minat Wisatawan pada Travel Pesona Pahawang di Bandar Lampung*, (Lampung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2019), hal. 111-113.

Penelitian yang kelima adalah penelitian yang dilakukan oleh Vita Adelia tahun 2019. Penelitian Vita Adelia berjudul “Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Ketertarikan Masyarakat Menabung di BRI Syariah KCP Palopo (Studi pada Masyarakat Kelurahan Amassangan Kota Palopo)”. Hasil penelitian tersebut adalah pengaruh komunikasi pemasaran terhadap ketertarikan masyarakat menabung di BRI Syariah KCP Palopo menghasilkan kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran meliputi periklanan, promosi penjualan, humas dan pemasaran langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap ketertarikan masyarakat menabung di BRI Syariah.⁷⁹ Persamaan penelitian Vita dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan atau menambah nasabah. Perbedaannya adalah terletak pada objek, metode, dan fokus pembahasan yang tidak mengaitkan dengan perspektif manajemen bisnis syariah.

Penelitian yang keenam adalah penelitian yang dilakukan oleh Eki Robyansah tahun 2020. Skripsi yang diteliti oleh Eki ini berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe Down to Earth Bandung (Studi Deskriptif Kualitatif pada Cafe Down to Earth)”. Hasil penelitian yang ditulis oleh Eki ini adalah Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Planning* strategi komunikasi pemasaran Cafe Down to Earth *research* memfokuskan pada analisis situasi dengan mengikuti *trend* tanpa mengubah visi misi cafe,

⁷⁹ Vita Adelia, *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Ketertarikan Masyarakat Menabung di BRI Syariah KCP Palopo (Studi pada Masyarakat Kelurahan Amassangan Kota Palopo)*, (Palopo: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2019), hal. 69-71.

sasaran *costumers*, penentuan media. *Organizing* Cafe Down to Earth memfokuskan pada pembagian peran dan tugas yang memanfaatkan kemampuan karyawan. *Actuating* strategi komunikasi pemasaran Cafe Down to Earth melakukan *direct marketing*, *sponshorship*, *mouth word of marketing*, dan *marketing event*. *Controlling* strategi komunikasi pemasaran Cafe Down to Earth memfokuskan pengawasan dalam bentuk laporan dan evaluasi hal tersebut dilakukan untuk mempertahankan pelanggan.⁸⁰ Persamaan penelitian Eki dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif, sama-sama membahas tentang strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan teori POAC. Perbedaannya adalah selain dari objeknya, penelitian ini membahas strategi komunikasi pemasaran melalui berbagai media tidak difokuskan pada media *online* serta tidak mengaitkan POAC manajemen bisnis syariah.

Penelitian ketuju adalah penelitian yang dilakukan oleh Mohamad Malik Fajar Sidik tahun 2021. Skripsi yang diteliti oleh Mohamad ini berjudul “Manajemen Pemasaran Wisata Alam Hutan Mangrove Pantai Pasir Putih Kabupaten Karawang”. Hasil penelitian yang ditulis oleh Mohamad adalah 1) pengelola wisata belum melaksanakan *planning* aktivitas pemasaran 2) dalam pengorganisasian tidak ada SDM yang dapat mengampu kegiatan pemasaran 3) *actuating* atau pelaksanaan aktivitas pemasaran terjadi melalui media *online* dan postingan dari media sosial

⁸⁰ Eki Robyansah, *Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe Down to Earth Bandung (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Cafe Down to Earth)*, (Bandung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2020), hal. 4.

pengunjung. 4) *controlling* atau pengawasan dilaksanakan dengan penilaian atau evaluasi dari pengelola di mana hanya berfokus pada pengembangan sarana dan prasarana.⁸¹ Persamaan penelitian Mohamad dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif, serta sama-sama menggunakan fungsi POAC manajemen dalam pembahasannya. Perbedaannya adalah selain dari objeknya, juga terdapat pada pembahasan yang tidak mengaitkan pada strategi komunikasi pemasaran dalam perspektif manajemen bisnis syariah.

⁸¹ Mohamad Malik Fajar Sidik, *Manajemen Pemasaran Wisata Alam Hutan Mangrove Pantai Pasir Putih Kabupaten Karawang*, (Jakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2021), hal. 1.